

Non-lineare Programmplanung

Strategien für die Videodistribution in den sozialen Medien

MEDIENPRODUKTION



TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

Bachelorthesis von Katrin Jana Thaler

Bachelorthesis

von Katrin Jana Thaler

katrin.jana.thaler@gmail.com

Matrikelnummer: 15394039

Wintersemester 2020/21

Abgabedatum: 28. Januar 2021

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. nat. Guido Falkemeier

Zweitprüfer: Prof. Dr. phil. Josef Löffl

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

Fachbereich Medienproduktion

Campusallee 12

32657 Lemgo

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Programmplanung im deutschen Fernsehen	4
2.1. Die Phasen linearer Programmplanung	6
2.2. Strategien der vertikalen Programmplanung	10
2.3. Strategien der horizontalen Programmplanung	14
3. Beweggründe für den Konsum audiovisueller Medien	17
3.1. Spaß / aktive Unterhaltung	19
3.2. Information	22
3.3. Entscheidungsfreiheit	24
3.4. Entspannung / passive Unterhaltung	25
4. Vorkommen von Programmplanungsstrategien online	28
4.1. Beispiele für vertikale Programmplanung	29
4.2. Beispiele für horizontale Programmplanung	32
5. Die Phasen non-linearer Programmplanung	38
6. Beispielhafte Anwendung von non-linearer Programmplanung	42
6.1. Against The Odds Positionierungsplanung	43
6.2. Against The Odds Produktionsplanung	44
6.3. Against The Odds Promotionsplanug	46
6.4. Against The Odds Programmschema	47
7. Fazit	51
8. Literaturverzeichnis	53
9. Darstellungsverzeichnis	60

1. Einleitung

Seit über einem Jahrzehnt titulieren Redakteure und Blogger regelmäßig mit der Heroldsformel „*Das Fernsehen ist tot! Es lebe das Fernsehen!*“ (Fittkau, 2007; Rauth, 2011; Sichtermann, 2014). Die Deutschen interessieren sich dafür, ob ihrem „König Fernsehen“ (Herrmann, 2014) die baldige Entthronung oder gar das Ableben bevorsteht. Kein Wunder, denn mit 252 Minuten, die der Deutsche durchschnittlich pro Tag vor dem Fernseher verbringt (AGF Videoforschung GmbH, zitiert nach de.statista.com, 2020), ist er für viele ein wesentlicher Bestandteil des Tagesablaufs. Andererseits ist kein Geheimnis, dass sich immer mehr junge Menschen weg vom linearen Fernsehen und hin zu non-linearen Video-Angeboten orientieren. So ergab eine Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, dass 84% der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren mehrmals pro Woche - über die Hälfte von ihnen sogar täglich - Online-Videos ansehen. Das sind Werte, an die das Fernsehen in dieser Altersgruppe nicht mehr heranreicht (Feierabend et al., 2020, 12f).

Ziel dieser Arbeit ist es nicht, die Zukunft des Mediums Fernsehen zu prophezeien. Dieser Aufgabe widmen sich sowohl die Medien, als auch der wissenschaftliche Diskurs fortwährend. Stattdessen soll der Konsum von audiovisuellen Medien als fester Teil des Tagesablaufs thematisiert werden. Diese Verankerung des Fernsehens im Alltag ist nämlich kein Zufall, sondern das Ergebnis der Arbeit von Programmplanern, die darüber entscheiden, was wann gesendet wird. Die Methoden, derer sie sich dabei bedienen, wurden im Laufe der letzten 90 Jahre entwickelt. Das Internet hat sich erst in diesem Jahrhundert durch technischen Fortschritt zu einer Konkurrenz um die Stellung als das audiovisuelle Leitmedium entwickelt. Die großen deutschen Fernsehsender haben inzwischen Wege gefunden, ihre Inhalte auch im Internet zu vertreiben. Doch lassen sich die tradierten Methoden der Programmplanung ebenfalls dorthin übertragen?

Werden sie vielleicht sogar (wissentlich oder unwissentlich) bereits dort verwendet? Und falls ja: wie?

Zunächst gibt diese Arbeit einen Überblick über die Strategien der Programmplanung im linearen Fernsehen. Die von Medienwissenschaftlern am häufigsten benannten Ansätze werden mit Hilfe von aktuellen Beispielen erläutert. Im Anschluss wird anhand von jüngsten empirischen Untersuchungen der Mediennutzung und kommunikationstheoretischen Annahmen analysiert, welche Bedürfnisse die Distributoren von Online-Videos im Gegensatz zu oder im Einklang mit Fernsehmachern erfüllen müssen. Auf dieser Grundlage wird eine Vorgehensweise für die non-lineare Programmplanung entwickelt, die sich an den Phasen und Strategien der klassischen linearen Programmplanung orientiert. Hierbei werden - wo dies möglich ist - Beispiele aus den sozialen Medien zu Rate gezogen, bei denen lineare Programmplanungsstrategien bereits online verwendet werden. Die Praktikabilität der so erarbeiteten Vorgehensweise soll schließlich anhand eines Anwendungsbeispiels überprüft werden.

Die übergeordnete Frage, die diese Arbeit zu beantworten versucht, lautet dementsprechend, inwieweit die Strategien der linearen Programmplanung in non-linearen audiovisuellen Medien angewendet werden können. In erster Linie richtet sie sich an die nativen Bewegtbildproduzenten des Web 2.0. Insbesondere diesen Prosumenten soll die Arbeit einen praktischen Mehrwert in Form einer fundierten Anleitung für die Erstellung von Sendeplänen bieten. Aber auch den etablierten Medienunternehmen, denen geraten wird ihr Programm auf die sozialen Medien auszuweiten (Vogt, 2019, 240), soll sie eine Handreichung sein und neue Denkanstöße liefern.

Viele deutsche Fernsehsender bieten innerhalb ihrer Mediatheken aktuell zwar ihre Inhalte im Internet an, nutzen das Medium laut Longolius (2011, 15) aber nur als „Catch-Up-Service“ (z. Dt. „Aufhol-Servie“). Dem Zuschauer wird ermöglicht, Sendungen, die er zum Ausstrahlungs-Zeitpunkt verpasst hat, später zeitlich

flexibel anzuschauen. Doch die sozialen Medien können mehr als eine mediale Aufbewahrungsschublade sein. Sie bieten eine digitale Parallelwelt mit vernetzten Gesellschaftsmitgliedern, die sich in einzelnen, teilweise auch untereinander verbundenen Communitys (z. Dt. „Gemeinschaften“) zusammenfinden. Mediale Inhalte entstehen in Form von User-Generated-Content (z. Dt. „Nutzergenerierte Inhalte“) aus den Communitys selbst heraus. Abermillionen verschiedene Sender strahlen zeitunabhängige Videos-on-Demand (z. Dt. „Videos-auf-Nachfrage“, kurz: VOD) und Live-Streams aus, die zusammen ein unendliches Programm bilden. Typische Senderkonzepte lassen sich dabei seltener als „Nachrichtensender“, „Kinderkanal“ und „Teleshopping“ und stattdessen häufiger als „Gaming-“, „Beauty-“ und „Commentary-Channel“ kategorisieren.

Diese Arbeit möchte beide Welten - die des linearen Fernsehens und den non-linearen Raum der sozialen Medien - näher zueinander bringen.

2. Programmplanung im deutschen Fernsehen

Der weltweit erste Fernsehsender mit regelmäßigem Programmbetrieb sendet von 1935 bis 1944 aus Berlin. An drei Abenden die Woche geht der Sender *Paul Nipkow* für zweieinhalb Stunden auf Sendung. Gezeigt werden Ausschnitte aus aktuellen Wochenschauen und im Anschluss jeweils ein Spielfilm. Damit entspricht das Programm dem zu dieser Zeit üblichen Kinoerlebnis. Die Auswahl und Anordnung der Inhalte unterliegt den Vorgaben der Reichs-Rundfunk-Gesellschaft (Bleicher, 1996, 38f). Der Reichssendeleiter Eugen Hadamovsky bezeichnet 1935 in einer Rede vor Rundfunkmitarbeitern diesen Prozess als „Programmführung“. (Da die Rede einige Wochen vor Aufnahme des TV-Sendebetriebs stattfindet, nutzt er dabei die Terminologie des Radios und spricht vom Hörer anstelle des Zuschauers.) Seiner Ansicht nach hat ein Rundfunk-Programm zwei Aufgaben:

- „1. die Entspannung des Hörers durch leichte Unterhaltungssendungen in den dafür geeigneten Stunden und
2. die Pflicht zu künstlerischer und weltanschaulicher Aufbauarbeit im Geiste des Nationalsozialismus.“ (Hadamovsky, 1935, 3).

Im Gegensatz zur propagandistischen Herangehensweise des nationalsozialistischen Rundfunks sind Meinungsvielfalt und die Repräsentation von Minderheiten heute im Rundfunkstaatsvertrag verankert. Doch der Grundgedanke hinter Hadamovskys Zielsetzung hat sich gehalten. So definiert Eick (2007, 50) es als Aufgabe des Fernsehprogramms den Zuschauer

1. zu unterhalten und
2. zu informieren.

Die öffentlich-rechtlichen Sender sind sogar gesetzlich verpflichtet, dem nachzukommen. Sie haben den Auftrag Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu vermitteln (§ 11 Abs. 1 S.4 RStV). Dazu senden sie ein breit gefächertes Angebot von Inhalten. Die technischen Distributionsbedingungen erlauben zu jedem

Zeitpunkt nur jeweils eins dieser Angebote zu verbreiten. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, eine Reihenfolge für deren Übertragung festzulegen. Sie begründet die Linearität des klassischen Fernsehens. Das Programm eines Senders ergibt sich also nicht nur aus dessen Inhalten, sondern auch aus der Abfolge eben jener. Hickethier definiert den Begriff des Programms dementsprechend wie folgt (2012, 209):

„Mit Programm wird der Zusammenhang vieler, fast immer unterschiedlicher Produkte verstanden, die in einer zeitlichen Abfolge und an einem einheitlichen medialen Ort (Kanal) Zuschauern als Angebot präsentiert werden.“

Die rechtliche Definition im Rundfunkstaatsvertrag (§ 2 Abs. 2 S.1 RStV) lautet hingegen:

„Rundfunkprogramm [ist] eine nach einem Sendeplan zeitlich geordnete Folge von Inhalten.“

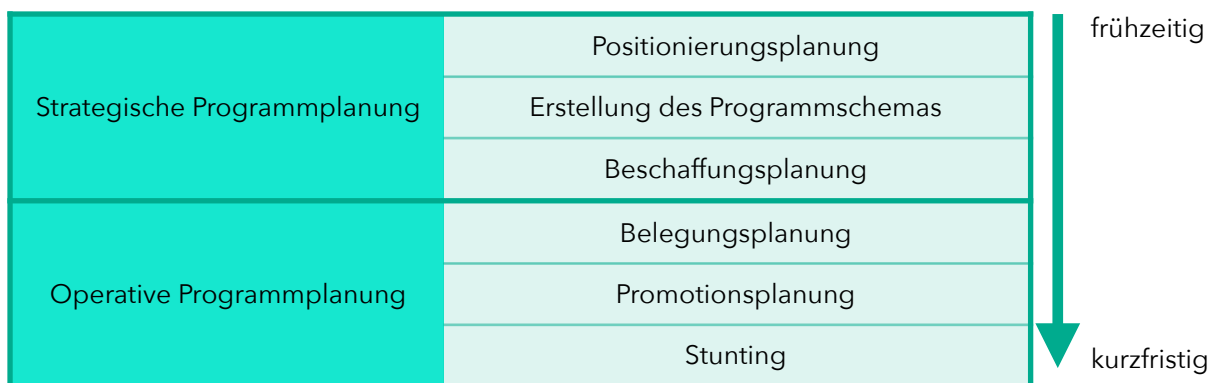
Erscheinen beide Interpretationen des Begriffs zunächst einstimmig, gibt es einen für diese Arbeit ausschlaggebenden Unterschied: Die Eingrenzung auf einen einzigen Kanal erfolgt im Rundfunkstaatsvertrag nicht. Diese Definition ermöglicht somit die Betrachtung eines Programms über mehrere Verbreitungskanäle hinweg. Ein Sendeplan müsste dann nicht nur die Variablen des „Was“ und „Wann“ festlegen, sondern auch die Frage nach dem „Wo“ beinhalten, welche sich nach den Definitionen von Hickethier und anderen Kommunikationswissenschaftlern (Bleicher, 2009, 521; Heinrich, 2010, 115) gar nicht stellt. Im Folgenden wird daher die offenere Programm-Definition des Rundfunkstaatsvertrags zu Grunde gelegt.

2.1 Die Phasen linearer Programmplanung

Bevor das jeweilige Programm eines Senders ausgestrahlt werden kann, findet ein Planungsprozess statt, der mehrere Jahre im voraus beginnt (Koch-Gombert, 2010, 182). Die Programmplanung ist deshalb so entscheidend, weil ein Angebot zusammengestellt werden muss, für das eine reale Nachfrage besteht. Da die Zahl der zu empfangenden Fernsehsender stetig steigt und sie alle untereinander um das Interesse des Zuschauers konkurrieren, gewinnt auch die geschickte Auswahl und Platzierung von Inhalten zunehmend an Bedeutung (Eick, 2007, 24). Obwohl die Sender ihre spezifischen Entscheidungen in der Programmplanung nicht offen kommunizieren (Koch-Gombert, 2010, 180), kann die stets zu Grunde liegende Vorgehensweise (wie in Abbildung 1 dargestellt) in zwei Phasen mit mehreren Teilschritten gegliedert werden.

Abbildung 1

Phasen der linearen Programmplanung



Quelle: In Anlehnung an Koch-Gombert, 2010, 182ff; Eick, 2007, 126.

In der sogenannten **Positionierungsplanung** wird die grundlegende Ausrichtung des Senders festgelegt. Kritisch ist die Entscheidung für ein Voll- oder Spartenprogramm. Nur Vollprogramme müssen die im Rundfunkstaatsvertrag geforderte inhaltliche Vielfalt bieten. Spartenprogramme können sich hingegen thematisch und/oder auf eine Zielgruppe spezialisieren (Renner, 2012, 106). Erst wenn die

Ausrichtung des Senders klar ist, kann das **Programmschema** entwickelt werden. Dieses strukturiert die Woche in Zeitfenster (auch: Slots). Dabei beginnt der Sendetag nicht um Mitternacht, sondern üblicherweise um 05:00 oder 06:00 Uhr morgens (Schümchen, 2002, 79). Wie detailliert das Programmschema den Inhalt der einzelnen Slots vorschreibt, kann variieren. Im Programmschema des ZDFs vom März 2019 (siehe Abbildung 2) gibt es einige Sendeplätze, bei denen nur die Art des zu sendenden Inhalts festgelegt wird, z.B. wochentags 18:00 bis 19:00 Uhr „Serien“ oder Donnerstags 20:15 Uhr „Fernsehfilm/Spielfilm“. Für andere Slots sind bereits konkrete Sendungen vorgesehen, z.B. für das Service-Magazin *WISO* am Montag um 19:25 Uhr oder die satirische *heute show* am Freitag um 22:30 Uhr.

Abbildung 2

Auszug aus dem Programmschema 2019 des ZDF (gültig ab 31.03.19)

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	
17	heute					heuteXpress	heute	17
	hallo deutschland					Länderspiegel	SPORTreportage	
18	Leute heute					plan b		18
	Serien					Serie WH	ZDF.reportage	
19	Lotto						Terra Xpress	19
	heute / Wetter						Berlin direkt	
20	WISO	Serien					Terra X	20
21	Fernsehfilm der Woche	Dokumentation / ZDFzeit	Aktenzeichen XY	Fernsehfilm / Show	Fernsehfilm/ Spielfilm	Freitagskrimi	Samstagskrimi	Fernsehfilm (Herzkino)
		Frontal 21				Freitagskrimi	Show	
22	heute journal					Freitagskrimi (Wh.)	heute journal	22
		37°	Die Anstalt	auslands-journal	maybrit illner	heute journal		
23	Montagskino	Kabarett	Leschs Kosmos	ZDFzoom		heute-Show	heute journal	Krimireihen
			aj / zoom			aspekte		Musik / Show
24	heute nacht	h. n.	Talk			heute nacht	SPORTstudio	ZDF-Historie

Quelle: ZDF, 2019, 2.

Interessant sind Zeitfenster wie Montag 22:15 Uhr. Hier werden unter dem Titel

Montagskino erfolgreiche deutsche und internationale Spielfilme gezeigt. Dabei unterscheidet sich der Sendeplatz von anderen Spielfilm-Terminen durch seine besondere Namensgebung. Dieses **Labeling** (z.Dt. „Ettikettierung“) verleiht der Sendung eine besondere Wertigkeit und steigert den Wiedererkennungswert beim Publikum (Koch-Gombert, 2007, 186). Viele deutsche Sender führen eine solche Namensgebung für ihre Spielfilm-Highlights: ProSieben zeigt *Megablockbuster*, RTL das *Eventkino* und RTL II präsentiert die *FILMZEIT*.

Auf Grundlage des Programmschemas entwickelt oder kauft der Sender passende Inhalte (Holtmann, 1998, 5f). Diese **Programmbeschaffungsplanung** ist der letzte Schritt der frühzeitig stattfindenden **strategischen Programmplanung**.

Sobald diese richtungsweisenden Entscheidungen getroffen wurden, gilt es im Tagesgeschäft der Programmplaner, das Programmschema mit konkreten Inhalten zu füllen und minutengenaue Sendepläne zu erstellen. Bei der **Belegungsplanung** werden den einzelnen Sendungen Sendeplätze zugeordnet. Sie ist das Herzstück der **operativen Programmplanung** (Koch-Gombert, 2010, 183). Dabei können Abweichungen vom normalen Programmschema umgesetzt werden. Grund dafür kann z.B. die Ausstrahlung einer Doppelfolge am Ende einer Serienstaffel oder die Berichterstattung über gesellschaftliche Events wie die Fußball-Weltmeisterschaft sein. Auch Feiertage wie Weihnachten und Ostern sind oft Anlass für Sendepläne, die drastisch von der regulären Programmplanung abweichen (Schümchen, 2002, 79). **Stunting** bezeichnet in diesem Kontext die kurzfristige Implementierung von Sonder-Sendungen. Eine solche Unterbrechung des laufenden Programms wird beispielsweise zugunsten von Live-Berichterstattungen über schwerwiegende Ereignisse wie Terror-Anschlägen oder Naturkatastrophen einprogrammiert, die das gesellschaftliche Leben unterbrechen und ein Einschreiten des Senders rechtfertigen (Eick, 2007, 126).

Außerdem werden in dieser Phase der Programmplanung Werbeunterbrechungen berücksichtigt. Diese enthalten auch Programmverbindungen

zwischen Werbespots und die **Programmpromotion** von späteren Sendungen. Diese vorab produzierten Trailer und Kampagnen weisen nicht nur auf anstehende Programmpunkte hin, sondern tragen auch zur Markenbildung des Senders bei (Blum, 2002, 314).

2.2 Strategien der vertikalen Programmplanung

Der Begriff des „flow“ (z.Dt. „Fluss“), geprägt besonders durch Williams (1974, 86ff), versteht das Fernsehprogramm nicht mehr als die Aneinanderreihung einzelner, getrennter Inhalte, sondern als einen Fluss von Inhalten, deren geschickte Platzierung und Verwebung das Publikum an den Sender binden. Die Strategien der vertikalen Programmplanung versuchen genau das: den Zuschauer möglichst lange bei der Stange zu halten.

Je nach Tageszeit setzt sich das Fernsehpublikum unterschiedlich zusammen und stellt verschiedene Ansprüchen an das Programm. **Dayparting** (z.Dt. „Tageseinteilung“) bezeichnet die Praxis, den Tag entsprechend des durchschnittlichen Tagesablaufes der Zuschauer zu strukturieren (Eick, 2007, 82f). Im folgenden Absatz werden die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale der verschiedenen Dayparts auf Grundlage der Einteilung von Eick (2007, 82ff) zusammengefasst:

Die Zeit von 07:00 bis 10:00 Uhr morgens wird als *Early Morning* bezeichnet. Hier bereiten sich erwerbstätige Erwachsene auf die Arbeit und Kinder auf die Schule vor. Nachrichtensendungen sind hier beliebt, um sich vor dem Start des Tages zu informieren, was eventuell über Nacht in anderen Zeitzonen der Welt passiert ist oder im Laufe des Tages zu erwarten ist. Die *Daytime* von 05:00 bis 17:00 Uhr umfasst den Early Morning, richtet sich aber im späteren Verlauf vor allem an die potenziell zusehenden Gruppen der Hausfrauen- und -männer, Rentnerinnen und Rentner, Erwerbslosen und Kinder. Oft werden leichte Unterhaltungssendungen gezeigt, da man sich die aufwendig produzierten bzw. teuer eingekauften Programm-Highlights für Uhrzeiten aufbewahrt, zu denen mehr Menschen einschalten. Zwischen 17:00 und 20:00 Uhr, wenn die meisten Menschen von der Arbeit nach Hause kommen, findet die *Access Prime Time* statt.

Ziel der Sender ist es in dieser Zeit, den Zuschauer durch Unterhaltungsangebote, die ihm erlauben in den Feierabend zu starten, zu werben und im Idealfall bis in die *Prime Time* hinein zu binden. Diese startet um 20:00 Uhr (traditionell eingeleitet durch die *Tagesschau* in der ARD) und stellt die wichtigste Zeit des Sendetages da, weil hier die Fernsehnutzung in Deutschland am höchsten ist. In der *Late Night* von 23:00 bis 00:30 Uhr verläuft sich das Fernsehpublikum allmählich. Auf sie folgt die *Over Night*, in der als Zuschauer nur noch die relativ kleine Gruppe der „Nachteulen“ und Schichtarbeiter zu erwarten ist. Ihnen werden häufig nur Wiederholungen von Sendungen, die früher am Tag liefen, geboten.

Über die Einordnung der Formate in diese Tagesabschnitte hinaus gibt es einige weitere Strategien, die den Ablauf innerhalb eines Tages betreffen und die Programmplanung unterstützen können. Das oben genannte Wiederholen von Sendungen für eine andere potenzielle Zielgruppe, die die erste Ausstrahlung vielleicht verpasst hat, ist eine davon. Sie wird **Rotationsprinzip** genannt (Schümchen, 2002, 82ff).

Blocking (z.Dt. „Blockierung“) bezeichnet die Aneinanderreihung von mehreren ähnlichen Formaten direkt hintereinander. Der *Audience flow*, also der Anteil der Zuschauer, die von einer zur nächsten Sendung übernommen werden, soll dadurch gesteigert werden (Koch-Gombert, 2010, 185). Ein Beispiel dafür ist die aktuelle Access Prime Time von Montag bis Donnerstag auf Sat.1: Von 18:00 bis 19:00 Uhr läuft die Quiz-Show *Buchstaben Battle*, moderiert von Ruth Moschner. Um 19:00 Uhr folgt mit *5 Gold Rings* eine weitere Quizshow mit einem populärem Moderator in Form von Steven Gätjen, einer ähnlichen Stimmung und „Mitrater-Charakter“. Das Blocking kann aber auch mit weniger offensichtlich gleichartigen Formaten funktionieren. Die ZDF Late Night zeigt Mittwochs von 22:15 bis 22:45 Uhr das *auslandsjournal* und im Anschluss eine weitere halbstündige Dokumentation. Am 20. Januar 2021 thematisieren z.B. beide Sendeplätze die Auswirkungen von Donald Trumps Präsidentschaft auf den Zustand der

Demokratie in den USA. Diese Art des Blockings nennt man **Theming**. Hierbei können auch unterschiedliche Formate hintereinander programmiert werden, wenn sie das selbe Thema bearbeiten (Eick, 2007, 119). So zeigt die ARD nach anspruchsvollen sozialkritischen Thrillern oft Talk-Runden zu der im Film besprochenen Problematik. Blocking, das strikt nahezu identische Formate aufeinander folgen lässt, wird auch als **Stacking** bezeichnet. Wenn Freitagabends um 20:15 Uhr auf Kabel Eins *Navy CIS* anläuft, wird der Zuschauer bis Samstag Morgen um 04:55 Uhr dort nichts anderes sehen. Für mehr als acht Stunden wechseln sich Folgen von *Navy CIS* und *Navy CIS: L.A.* ab, nur unterbrochen von Werbepausen und zwei fünfminütigen Nachrichtenblöcken. Besonders effektiv wirkt diese Art der Programmierung in Kombination mit der sogenannten **Seamless Transition** (z.Dt. „Nahtloser Übergang“). Möglichst unauffällige Übergänge zwischen Sendungen sollen dabei den Zuschauer zusätzlich dazu bewegen, länger auf dem Sender zu verweilen (Schütte, 2002, 135). Anwendung findet diese Strategie z.B. auf ProSieben, wenn im Anschluss an die Casting-Show *Germany's Next Topmodel* das Boulevard-Magazin *red.* im ersten Beitrag einen Blick hinter die Kulissen der aktuellen Topmodel-Produktion wirft und dabei die Themen der Folge aufgreift. Laut Lanzenberger (2016, 164) bemerkt der Zuschauer im Idealfall nicht einmal, dass er bereits eine andere Sendung sieht.

Durch die fließenden Programmübergänge versuchen die Fernsehmacher auch, neue oder quoten-schwächere Inhalte zu stärken. 2018 startet ProSieben die Ausstrahlung der Serie *Young Sheldon*. Dabei handelt es sich um ein Spin-Off der Sitcom *The Big Bang Theory*, die bereits erfolgreich am Montagabend um 20:15 Uhr läuft. *Young Sheldon* wird direkt im Anschluss um 20:45 Uhr programmiert und liefert ebenfalls sehr gute Quoten (Krei, 2018). Diese Strategie, ein schwaches Programm im Anschluss an ein starkes zu zeigen um Zuschauer zu übernehmen, nennt man **Lead-In** (z.Dt. „hineinführen“; Eick, 2007, 112). Andersherum kann ein schwaches Programm auch vor ein starkes Programm gesetzt werden, um Zuschauer, die für das spätere Programm einschalten, schon früher für sich zu gewinnen.

Dieses **Lead-Out** (z.Dt. „hinausbegleiten“) gilt als weniger effektiv und wird daher seltener eingesetzt (Eick, 2007, 113). Dennoch nutzen gleich mehrere Sender genau diese Strategie in der Nacht vom 3. auf den 4. November 2020 bei der Berichterstattung über die US-Präsidentschaftswahl. ARD, ZDF, 3Sat, n-tv, RTL, WELT und Phoenix bieten hierzu Live-Berichterstattungen an (Scheck, 2020). Wegen der Zeitverschiebung sind berichtenswerte Ergebnisse nicht vor den frühen Morgenstunden deutscher Zeit zu erwarten. Dennoch widmen sich die Sender weitaus früher der Wahl-Thematik, teilweise bereits ab 18:30 Uhr. Mit Interviews, Dokumentationen und Talk-Runden versuchen die Sender, die Zuschauer schon vor Verkündung der ersten Wahlergebnisse zu sich zu locken.

Hammocking (von „hammock“, z.Dt. „Hängematte“) platziert eine schwache Sendung zwischen zwei starken Sendungen und nutzt damit sowohl Lead-In- als auch Lead-Out-Effekte (Szenzinski, 2002, 81). Umgekehrt wird beim **Tentpoling** (von „tentpole“, z.Dt. „Zeltstange“) ein starkes Format in Mitten von schwächeren Sendungen ausgestrahlt, um diesen einen Schub zu geben (Eick, 2007, 115).

Werbepausen stören den Audience Flow, weil sie die Geschichten, die innerhalb der Sendungen erzählt werden, unterbrechen. Um die Zuschauerabwanderung durch das sogenannte „Zappen“ in den Werbepausen zu reduzieren, nutzen die Sender **Cliffhanger**. Diese bauen unmittelbar vor der Pause Spannung auf, die erst nach der Unterbrechung aufgelöst wird (Müller, 2013, 27).

2.3 Strategien der horizontalen Programmplanung

Eine erfolgreiche Programmplanung betrachtet nicht nur den Tag als alleinstehende Einheit, sondern die Woche als Gesamtes. Hierbei ist das Dayparting insofern relevant, als dass die Programmplaner davon ausgehen, dass der Tagesablauf der Zuschauer von Montagmorgen bis Freitagnachmittag von alltäglichen Verpflichtungen bestimmt und durch Gewohnheiten ergänzt wird (Eick, 2007, 103). **Stripping** (von „strip“, z.Dt. „Leiste“) versucht sich diese Routine zu Nutzen zu machen indem Episoden der gleichen Sendung an mehreren Wochentagen zur immer gleichen Uhrzeit ausgestrahlt werden (Schümchen, 2002, 84). Dadurch entstehen optisch im Programmschema waagerechte Leisten. Beliebt ist diese Art der Programmplatzierung z.B. bei Daily Soaps. So sendet die ARD von Montags bis Freitags jeweils um 14:10 Uhr *Rote Rosen* und um 15:10 Uhr *Sturm der Liebe*. Beide Telenovelas laufen innerhalb dieser Zeitfenster so erfolgreich, dass bereits jeweils über 3000 Folgen gesendet wurden und weitere Staffeln produziert werden (ARD, 2019).

Aber nicht nur die eigene Sendewoche ist bei der Programmplanung entscheidend. Die horizontale Ebene in der Fernsehzeitschrift, also was die anderen Sender parallel zeigen, muss auch in die Überlegungen mit einfließen. Die **Konkurrenzplanung** beschäftigt sich mit den Wechselwirkungen zwischen dem eigenen Programm und dem von anderen Fernsehsendern (Eick, 2007, 121). Grundsätzlich gibt es zwei Arten, auf die Programmplanung der Konkurrenz zu reagieren. Das **Blunting** (von „blunt“, z.Dt. „schonungslos“) stellt die radikalere Vorgehensweise da. Hierbei begibt sich der Sender in einen aktiven Wettkampf um die gleiche Zielgruppe. Das geschieht vor allem in der Prime-Time, wenn mehrere Sender ihre Spielfilm-Highlights gegeneinander antreten lassen. Diese Strategie birgt einige Risiken. Laufen beispielsweise zwei in den USA produzierte Komödien für junge Erwachsene gleichzeitig an, muss sich der geneigte Zuschauer zwischen

zwei sehr ähnlich anmutenden Angeboten entscheiden. Durch die Konkurrenz-situation erreicht das Programm beider Sender wahrscheinlich einen weniger großen Teil der angestrebten Zielgruppe, als wenn die Filme zu unterschiedlichen Zeiten laufen würden (Eick, 2007, 123f). Außerdem empfindet es ein Fünftel der Fernsehzuschauer als sehr störend, wenn gleichartige Sendungen oder Programmhöhepunkte zur selben Zeit laufen (Bauer Media Group, 2008). Besonders deutlich wird dies am 16. Mai 2020. Eigentlich hätte an diesem Abend der *Eurovision Song Contest* stattfinden sollen, dieser wurde wegen der Covid-19-Pandemie aber bereits im Vorfeld abgesagt. ProSieben tröstet die Fans mit dem neuen Format *Free ESC*, die ARD zeigt parallel das offizielle Ersatzprogramm in Form der Sendungen *Eurovision Song Contest 2020 - das deutsche Finale live aus der Elbphilharmonie* und *Europe Shine a Light*. Damit stehen beide Sender in unüblich offener Konkurrenz. Die Programmplanung des Abends stößt einigen Zuschauern so sauer auf, dass sich ProSieben gezwungen sieht, diese Programmierung in einer Nachricht auf Twitter zu rechtfertigen:

„Als Stefan #Raab und wir den #FreeESC verkündet haben, war der #ESC sehr abgesagt.“

Um solch unangenehme Konkurrenzsituationen zu vermeiden, nutzen Programplaner **Avoidance** (z.Dt. „Vermeidung“). Das kann z.B. durch das Angebot verschiedener Genres und Formate oder die Adressierung einer anderen Altersgruppe geschehen (Eick, 2007, 124). Besonders innerhalb von Sendergruppen ist dieses Vorgehen sinnvoll, um keine hauseigene Rivalität zu erzeugen. Wenn die ARD Sonntags den *Tatort* sendet, bietet deshalb das ZDF ein Gegenprogramm in Form von Komödien oder Romanzen.

Eine weitere Strategie, die sich aus der ständigen Konkurrenzsituation der Sender entwickelt hat, ist das **Bridging** (z.d.t. „Überbrücken“). Hierbei werden Zeitfenster im Programmschema so gelegt, dass die Programmstarts nicht parallel zu denen anderer Sendern liegen. In der Access Prime Time hat beispielsweise das

ZDF ein Zeitfenster von 19:25 bis 20:15 Uhr für Serien reserviert. RTL-Zuschauer, die diese sehen möchten, müssen mitten in einer Folge der Daily Soap *Alles was zählt* umschalten und verpassen unweigerlich deren zweite Hälfte. Die Programmplaner knüpfen damit Opportunitätskosten an den Senderwechsel, die es bei einheitlichen Zeitfenstern nicht gäbe (Eick, 2007, 128f).

3. Beweggründe für den Konsum audiovisueller Medien

Programmplanungsstrategien funktionieren nur, wenn das entwickelte Programm die vom Zuschauer gestellten Ansprüche erfüllt. Dementsprechend wichtig für die Fragestellung dieser Arbeit ist, inwieweit die Nutzungsmotive des Fernsehens und der non-linearen Online-Angebote übereinstimmen oder sich unterscheiden. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz besagt, dass der Rezipient die Medienauswahl aufgrund seiner zu befriedigenden Bedürfnisse trifft (Hugger, 2008, 173). Der Frage, welche dies im Fall des linearen Fernsehens, der Mediatheken der Fernsehsender (z.B. ARD Mediathek, Joyn), von Streamingdiensten (z.B. Netflix, Amazon Prime Video) und Videoportalen (z.B. YouTube, Vimeo) sind, widmet sich die *ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation*. Die Studie fand 2020 heraus, dass die vier ausschlaggebendsten Nutzungsmotive lauten: Spaß zu haben, sich zu informieren, zu entspannen und selbst bestimmen zu können, welche Inhalte konsumiert werden. In der Tabelle 1 sind die Gesamtergebnisse denen der jüngeren Zielgruppe (14-29-Jährige) gegenübergestellt. Es werden nur die Antworten der Nutzer berücksichtigt, die das jeweilige Medium mehrmals pro Monat nutzen.

Tabelle 1

Nutzungsmotive für Bewegtbildangebote 2020

	Spaß		Information		Entscheidungsfreiheit		Entspannung	
	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29
Lineares Fernsehen	77 %	77 %	81 %	61 %	69 %	51 %	74 %	75 %
Mediatheken	82 %	85 %	70 %	63 %	92 %	90 %	76 %	82 %
Streamingdienste	93 %	96 %	22 %	19 %	95 %	97 %	93 %	96 %
Videoportale	78 %	89 %	72 %	74 %	84 %	89 %	65 %	81 %

Quelle: In Anlehnung an Breunig et al., 2020, 604.

Die Ergebnisse zeigen große Übereinstimmungen in den Nutzungsmotiven von Streamingdiensten und Mediatheken zwischen beiden Gruppen. Die jüngeren Zuschauer nutzen die Mediatheken zwar etwas mehr zur Entspannung und etwas weniger zur Information als die Gesamtbevölkerung, aber davon abgesehen herrscht hier eine relativ große Einigkeit zwischen den Generationen. Interessanter sind die Diskrepanzen in den Nutzungsmotiven zwischen linearem Fernsehen und Videoportalen, die in allen vier Beweggründen auftreten.

31. Spaß / aktive Unterhaltung

Vor dem Hintergrund, dass 83% der Mediennutzer Unterhaltung als lebenswichtige Notwendigkeit ansehen, ist der Wert dieses menschlichen Bedürfnisses nicht zu unterschätzen (Havas Group, 2019, 4). Die 14-29-jährigen ziehen dazu Online-Videos dem Fernsehen vor. 93% der Befragten dieser Altersgruppe bestätigen, dass Videoportale unterhaltsame Inhalte bieten. Den privaten Fernsehsendern bescheinigen das noch 77%, den öffentlich-rechtlichen nur 54% dieser Altersgruppe (Breunig et al., 2020, 613). Klaus (2008, 61) definiert die Unterhaltung, die Massenmedien bieten können, als:

„Kurzweiliges Vergnügen und Amüsement [...] aber auch als Einladung zum Miteinanderreden, zum Gedankenaustausch und zum Nachdenken.“

Fernsehen und Online-Angebote können gleichermaßen durch anregende Inhalte Quell des Amüsements sein und damit die Teilmenge des Begriffs Unterhaltung befriedigen, die aktives Spaß haben beinhaltet. Das Miteinanderreden und der Gedankenaustausch können hingegen unterschiedlich gut umgesetzt werden. Die Kommunikation des traditionellen Fernsehens erfolgt nur in eine Richtung, auch *One-to-Many* (z.Dt. „Einer-an-Viele“) genannt. Die Fernsehsender verbreiten Inhalte, die der Zuschauer lediglich konsumieren kann. Eine Antwort der Konsumenten, ein Austausch, ist nicht vorgesehen (Longolius, 2011, 10). Das ist auch bei den Mediatheken und Streamingdiensten nicht anders. Erst durch das Aufkommen der sozialen Medien (auch: Web 2.0) wurde dem bis dahin passiven Rezipienten eine aktive Rolle zuteil (Thieme, 2019, 34). Hier funktioniert die Kommunikation nach dem Modell *Many-to-Many* (z.Dt. „Viele-an-Viele“): jeder Zuschauer kann zum Sender werden und sich am medialen Geschehen beteiligen (Longolius, 2011, 11f). Durch diese Möglichkeit der Interaktivität wird eine weitere Form der Unterhaltung freigeschaltet. Auch wenn diese nicht von allen Zuschauern im gleichem Ausmaß wahrgenommen wird, bietet sie einen Mehrwert, die den sozialen Medien

eigen ist. Mit dem Begriff der sozialen Medien werden in erster Linie die sozialen Netzwerke Instagram, Facebook und Twitter assoziiert. Aber auch YouTube und TikTok können als solche definiert werden, da sie ihren Nutzern erlauben, persönliche Profile zu erstellen, Verbindungen mit anderen Nutzern einzugehen und die Inhalte dieser verbundenen Nutzer abzurufen (boyd & Ellison, 2008, 211). Bei 41,2 % der 14 bis 24-jährigen ist das Drehen von eigenen Videofilmen inzwischen ein beliebtes Hobby (Institut für Demoskopie Allensbach, zitiert nach de.statista.com, 2020). Auch die für die Videoproduktion erforderliche Technik ist heute zu erschwinglichen Preisen erhältlich, was Videoproduktion als massentaugliches Hobby erst ermöglicht (Knaf, 2010, 52). Renner (2012, 114) erklärt deshalb das publizistische Monopol der großen Medienhäuser für beendet. Da ein Großteil des Unterhaltungsangebots auf Videoportalen aus User-Generated-Content besteht, ist die Bereitschaft der Konsumenten, selbst zum Produzenten zu werden, für das Bestehen des Mediums unbedingt nötig (Fisch & Gscheidle, 2008, 356). Welch hoher Stellenwert der Interaktion mit dem Zuschauer auf den Videoportalen eingeräumt wird, offenbaren die Hinweise für Content Creator (z.Dt. „Inhaltschaffende“) auf dem Live-Streaming-Portal Twitch. Dort heißt es:

„Zuschauer kommen zu Twitch, weil sie sich mit Gleichgesinnten zusammenschließen möchten, die dieselben Interessen haben. Sie wollen echte Interaktion mit dir und deinem Publikum erleben. Als Creator musst du ihnen also das Mitmachen ermöglichen.“

Auch deutsche Fernsehsender haben erkannt, dass die Beteiligung des Zuschauers das Interesse an den eigenen Sendungen stärken kann. Da im Massenmedium Fernsehen selbst keine Interaktivität möglich ist, weil dort keine sozial nicht-distanzierte Bezugnahme stattfinden kann (Neuberger, 2007, 46), versuchen sie in den letzten Jahren vermehrt, ihr Programm auf die sozialen Medien zu erweitern. Teilweise, indem sie ganze Folgen oder Highlights in den sozialen Medien teilen, vor allem aber durch sogenanntes *Social-TV*. Dabei werden Zuschauer im laufenden TV zur Diskussion der Inhalte auf den sozialen Medien

ermuntert (Lanzenberger, 2016, 339f). Das *ZDF Magazin Royale* verleiht z.B. jeder Folge einen eigenen Hashtag und der *Presseclub* der ARD sammelt online Fragen, die den Gästen in der Sendung gestellt werden. Durch Social-TV sollen eine stärkere Zuschauerbindung (Lanzenberger, 2016, 339) und höhere Einschaltquoten zum Zeitpunkt der Erstausstrahlung (Proulx & Shepatin, 2012, 20) generiert werden.

3.2 Information

Nachdem am 11. September 2001 Flugzeuge in das New Yorker World Trade Center fliegen, versammeln sich Menschen rund um den Globus vor den Fernsehbildschirmen, um die Live-Berichterstattung zu verfolgen. Immer wieder wird dieser Tag deshalb im Bezug auf seine Auswirkungen auf das Medienverständnis und seinen Einfluss auf die jüngere Fernsehgeschichte untersucht (Poppe, 2009, 9).

Auch vierzehn Jahre später zieht es die Menschen zum Fernseher als am 13. November 2016 Paris zum Ziel von Terroranschlägen wird. In dieser Nacht schalten mehr Menschen zur Sonder-Sendung *Tagesschau extra* ein, als zum Fußball-Nationalmannschaftsspiel Deutschland gegen Frankreich zur Prime Time (Ehrenberg & Huber, 2015). Darüber hinaus verzeichnet die *Tagesschau* im Jahr 2020 in Folge der Covid-19-Pandemie mit 39,5% die höchste durchschnittliche Einschaltquote seit der Wiedervereinigung (DasErste, 2020). Auch andere Fernsehsender verzeichnen durch das gesteigerte Informationsbedürfnis in diesem Jahr höhere Quoten bei Nachrichtensendungen (Van Eimeren et al., 2020, 541f).

Tabelle 2

Leistungsbewertung von Medienanbietern 2020: Journalistische Qualität

	Glaubwürdigkeit		Unabhängigkeit	
	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender	78 %	77 %	54 %	54 %
Private Fernsehsender	35 %	33 %	29 %	37 %
Streamingdienste	52 %	60 %	40 %	48 %
Videoportale	37 %	44 %	32 %	43 %

Quelle: In Anlehnung an Breunig, Handel & Kessler, 2020, 614.

Das untermauert eine weitere Erkenntnis der *ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation*: Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender werden als glaubwür-

digste und unabhängigste Bezugsquelle für audiovisuelle journalistische Berichterstattung eingeschätzt (siehe Tabelle 2).

Allerdings wird das Informationsbedürfnis der Zuschauer nicht nur durch Nachrichtensendungen erfüllt. Auch Dokumentationen, Talk-Runden und Service-Magazine informieren den Zuschauer. Auf Videoportalen sind zudem Erklärvideos (auch: Tutorials) weit verbreitet. Wolf (2015, 4) bezeichnet sie als „adressatengerechtes Bildungsfernsehen“ und spricht ihnen zu, dass sie durch ihre schiere Masse und Diversität breiter gefächerte Bildungsschichten erreichen können als traditionelle audiovisuelle Bildungsangebote. YouTube ist nach Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt (Krachten & Hengholt, 2018, 10). Durch das umfangreiche Angebot von Tutorials gelingt hier es selbst jenen Nutzern, die ihr Problem nicht genau identifizieren können, meistens, eine Lösung für eben jenes zu finden (Garrett, 2015, 329). Ein so gezielter Abruf von spezifischen Informationen ist im linearen Fernsehen nicht möglich.

3.3 Entscheidungsfreiheit

Mit Verbreitung des Fernsehens als Massenmedium hat sich in deutschen Haushalten „die Macht“ als umgangssprachliche Bezeichnung für die Fernbedienung des Fernsehgerätes etabliert. Das unterstreicht die empfundene Autorität des ausführenden Instruments der Programmentscheidung. Heute schätzen diese Entscheidungsgewalt jedoch nur noch 69% der Nutzer (Breunig et al., 2020, 604) als solche ein. In der jüngeren Zielgruppe sind es sogar nur noch 51%. Das lineare Angebot von 52 frei empfangsbaren HDTV-Sendern (die medienanstalten - ALM, 2020, 12) erscheint im Vergleich zur ständig verfügbaren Auswahl im Internet gering.

Beim Fernsehen kommt durch die Anordnung der Sender auf die nummerierten Kanäle des Geräts eine Art Vorselektion durch den Zuschauer zustande (Eick, 2007, 17). Die Sender auf den einstellig nummerierten Plätzen werden häufig durch zappen zufällig erreicht. Neue, noch unbekannte Sender haben es hingegen schwer, überhaupt ins Bewusstsein des Publikums zu treten. Diese Hürde ist in den sozialen Medien noch höher. Wer nicht aktiv nach neuen Sendungen sucht, sieht nur den Inhalt von bereits abonnierten Nutzern sowie von Algorithmen vorgeschlagene Angebote. Damit die Sender ihr Zielpublikum erreichen können, müssen sie zunächst in die persönliche Öffentlichkeit des einzelnen vordringen (Hickethier, 2012,16). Holziger und Haas (2009, 135) zufolge existiert in den sozialen Medien gar kein klassisches Publikum, weil potenzielle Zuschauer in unendlich viele kleine Zielgruppen verstreut sind. Eine große Herausforderung der Produzenten von Onlinevideos ist daher, sich bei ihrer Zielgruppe bekannt zu machen. Dazu müssen sie (unter Berücksichtigung der „Spielregeln“ der jeweiligen Community) die verschiedenen sozialen Netzwerke als Kommunikationskanäle für sich nutzen. Hier treffen die Content Creator ihre potenziellen Zuschauer (Krachten & Hengholt, 2018, 131f).

3.4. Entspannung / passive Unterhaltung

Drew Gooden ist ein US-Amerikanischer Comedian mit 2,79 Millionen Abonnenten auf YouTube, der selbst zur Altersgruppe der 14-29-jährigen gehört. In einem Video-Essay analysiert er auf subjektiver Ebene die Schwächen des Fernsehens. Als beste (und einzige) Qualität des Mediums geht er dabei auf die Unkompliziertheit des linearen Programms ein (2020, 09:47):

„The best thing cable [TV] has going for it, is just that it is always on. If you got like fifteen minutes to sit down and eat your lunch, you could easily spend that entire time just scrolling through the *Netflix* selection page or - hey look, a random episode of *The Office* I've already seen.“

Kommunikationswissenschaftlich wird dieses Phänomen durch die Begriffe *Lean Forward* (z.Dt. „Vorbeugen“) und *Lean Back* (z.Dt. „Zurücklehnen“) definiert. Muss der Zuschauer im Web 2.0. aktiv nach Inhalten suchen, kann er sich von den Inhalten des Fernsehens einfach berieseln lassen (Longolius, 2011, 6ff). Die Entscheidungsfreiheit und Interaktivität der Videoportale, die zunächst als reine Vorteile erscheinen, erschweren es dem Zuschauer nämlich, sich dem angestrebten Eskapismus voll hinzugeben (Longolius, 2011, 16). Je häufiger er aus dem präsentierten Angebot eine Auswahl treffen muss, desto stärker setzt bei ihm die sogenannte *Decision Fatigue* (z.Dt. „Entscheidungserschöpfung“) ein (Polman & Vohs, 2016, 475). Die Theorie beruht auf der Annahme, dass dem Menschen nur ein begrenztes mentales Kontingent zur Verfügung steht, mit dem er im Laufe des Tages Entscheidungen trifft. Je mehr Auswahl es gibt und je öfter ihm Entscheidungen abverlangt werden, desto weniger kann er sich für die von ihm getroffene Auswahl begeistern (Vohs et al., 2008, 883f). Schönbach (2004, 117) schlussfolgert, dass der Zuschauer nicht konstant auf der Suche nach Inhalten sein möchte und die Möglichkeit des passiven Erlebens für den befriedigenden Medienkonsum unabdingbar ist. Faulstich (2006, 17f) ruft dazu auf, diesem Bedürfnis nicht despektierlich gegenüber zu stehen. Er vertritt die Meinung, dass jener Unter-

haltung, die es schafft, den Zuschauer über seinen Alltag hinwegzuträsten, ein mindestens so hoher Stellenwert beizumessen ist, wie den Werken der Hochkultur.

Auch das Videoportal YouTube hat sich in den letzten Jahren zur Aufgabe gemacht, ein Lieferant für solche zur Entspannung und Zerstreuung dienenden Inhalte zu werden. In den ersten Jahren waren Content Creator, die kurze Clips, von nicht mehr als 2-3 Minuten Länge produzierten, am erfolgreichsten und man ging davon aus, dass Zuschauer ihre Aufmerksamkeit Online-Videos nicht für längere Zeit schenken möchten. Diese Auffassung wird heute zwar auch noch vertreten (Vogt, 2019, 134), steht aber im Widerspruch zur seit Jahren tendenziell steigenden Nutzungsdauer von Videoportalen (Adler et al., 2020, 29). Wenn Videoportale das Bedürfnis nach passiver Unterhaltung befriedigen wollen, müssen sich die Inhalte dahingehend entwickeln. D'Angelo Wallace befasst sich auf seinem von 1,91 Menschen abonnierten YouTube Kanal mit zeitgenössischer Internet-Kultur und verfasst vielbeachtete Sozialkommentare. Er erklärt die Tatsache, dass YouTube-Videos tendenziell länger werden am Beispiel des Formats „40-minute exposé“, das im Jahr 2020 auf der Plattform von vielen Prosumenten genutzt wurde:

„When he [Olajide Olatunji] said 40-minute videos are the new diss tracks, he wasn't just talking about in terms of disrespect. He means that they're literally statistical anomalies in the algorithm. See, a few years before the 40-minute exposé was the hot stuff, diss tracks actually were. [...] Now, this trend has slowed down a bit as these diss tracks have fallen out of favor, obviously, and YouTube makes subtle tweaks to its ever elusive algorithm. So, you can't quite achieve that same level of success. YouTube started pushing people to make content longer than these short-form videos. [...] You may have noticed, but YouTube content in general has just kind of gotten longer. Longer videos [...] do better in the algorithm, because longer videos mean people are watching it for longer, AKA, spending more time on your channel, which makes your channel perform better. YouTube wants you to spend more time watching YouTube.“ (Wallace, 2020, 39:38).

Er vergleicht also zwei Formate, die beide zum Ziel haben, innerhalb eines Videos die Unzulänglichkeiten eines anderen Content Creators aufzuzeigen. Damit haben beide Videoarten das gleiche Thema, aber die 40-minütigen Enthüllungsvideos

versprechen mehr *Watch Time* (z. Dt. „Nutzungsdauer von audiovisuellen Medien“). Der Algorithmus schlägt sie deshalb verstärkt auch Nicht-Abonnennten vor, wodurch der Creator in die oben erwähnte persönliche Öffentlichkeit des potenziellen Zuschauers vordringen kann. Für diesen bietet sich bei langen Videos der Vorteil, dass er nicht nach wenigen Minuten erneut eine Entscheidung über das nächste Video treffen muss, sondern sich längerfristig zurücklehnen kann.

4. Vorkommen von Programmplanungsstrategien online

In Kapitel 2 wurde die Funktionsweise der wichtigsten Strategien bei der Programmplanung von deutschen Fernsehsendern erklärt. An dieser Stelle lohnt es sich zu betrachten, inwieweit diese Strategien bereits ihren Weg in die sozialen Medien gefunden haben. Untersuchungsobjekt sind dabei die Programme erfolgreicher internationaler Prosumenten, die einen Großteil ihrer Inhalte auf YouTube senden. Der Begriff *Prosument* ist ein Kompositum und beschreibt Konsumenten, die User-Generated-Content erstellen und damit selbst zum Produzenten werden (Knaf, 2010, 130f). Die Online-Präsenzen von traditionellen Fernsehsendern, die YouTube lediglich als Catch-up-Service nutzen, werden nicht beachtet; Medienunternehmen, die sich aus der Plattform heraus entwickelt haben, jedoch schon.

Da die Prosumenten in der Regel keinen Hintergrund als Programmplaner von Fernsehsendern haben, liegt die Vermutung nahe, dass sie deren Strategien unwissentlich anwenden. Die Strategien, die sich wiederfinden lassen, haben sich also organisch entwickelt oder sollen die wahrgenommenen Präferenzen des Algorithmus erfüllen.

4.1 Beispiele für vertikale Programmplanung

Dayparting

Normalerweise müssen Prosumenten keine allumfassende Einteilung des Sendetages in Form von Dayparting vornehmen, denn den allermeisten Prosumenten ist es nicht möglich, ein 24-stündiges Programm auszustrahlen. Eine beachtenswerte Ausnahme stellt der deutsche Kanal *Rocket Beans TV* da, der über YouTube, Twitch, waipu.tv und rocketbeans.tv einen kontinuierlichen Live-Stream sendet (Rocket Beans TV, 2020, Abs. 3). Es handelt sich um ein Spartenprogramm für junge Erwachsene, deshalb wurden die Zeitfenster des Programmschemas an deren angenommenen Tagesablauf angepasst. In geringerem Umfang kann aber auch der normale Prosument von dieser Strategie profitieren, indem er seine Videos zu einer Tageszeit hochlädt oder einen Live-Stream dann startet, wenn seine Zielgruppe erreichbar ist. Viele YouTuber veröffentlichen ihre Inhalte deshalb in der Access Prime Time.

Rotationsprinzip

Für Content Creator, die ausnahmslos Videos hochladen, eignet sich das Rotationsprinzip nicht, da ein wiederholtes Hochladen auf VOD-Plattformen keinen Mehrwert bietet. Interessant ist der Wiederholungs-Gedanke allerdings für Prosumenten, die Live-Streams anbieten. Diese sind wie das lineare Fernsehen nur zum Ausstrahlungszeitpunkt empfangbar. Viele Creator lassen Aufzeichnungen ihrer Live-Streams daher auch als Wiederholung laufen oder laden sie als Video-on-Demand hoch. Letztere Methode wird z.B. von Richard Blevins verwendet. Er streamt unter dem Pseudonym *Ninja* mehrmals die Woche *Let's Plays* des Videospiels *Fortnite*. Die Höhepunkte dieser Streams hält er auf seinem YouTube-Kanal fest (Blevins, 2021).

Labeling

Im September 2011 startet Felix Kjellberg auf seinem Kanal *PewDiePie*, der heute

zu den größten der Plattform gehört, ein wöchentliches Format namens *Fridays with Pewdiepie*. Jeden Freitag widmet er sich darin dem Austausch mit seiner Community. Auch wenn sich Ablauf, Dauer und Inhalt der Sendung von Woche zu Woche unterscheiden, schafft er damit ein Label für den Sendeplatz am Freitag Nachmittag. Er beginnt jede Folge, indem er den Titel des Formats mit immer gleicher Betonung (Kjellberg, 2011, 00:06) nennt, was dessen Einprägung und die Assoziation des Wochentages bei den Zuschauern unterstützt.

Blocking

Da Prosumenten selten in der Lage sind, mehr als ein oder höchstens zwei Videos pro Tag zu veröffentlichen, ist ein vertikales Blocking nicht üblich. Matthew Patrick, der selbst einige Kanäle mit mehreren Millionen Abonnenten betreibt und sich als Berater für YouTube-Kampagnen einen Namen gemacht hat, warnt sogar vor dieser Praxis. Ihm zufolge kann es sich schädlich auf die Reichweite der einzelnen Videos und des Kanals insgesamt auswirken, wenn mehr Inhalte hochgeladen werden, als der durchschnittliche Zuschauer zeitnah konsumieren kann (Patrick, 2014, 08:02). Er nennt dieses Phänomen „Subscriber Burn“ (z.Dt. „Abonnenten-Verbrennung“), weil seiner Analyse nach Abonnenten, die zu viele Videos eines Content Creators ignorieren, von der Plattform nicht mehr über neue Inhalte informiert werden. Damit wird der Content Creator wieder aus der persönlichen Öffentlichkeit des Zuschauers verdrängt.

Beispiele für Theming und Stacking finden sich auf YouTube eher auf horizontaler Ebene. Sie und einige andere Strategien funktionieren dort besser, wenn man sie im Wochenverlauf betrachtet. Sie werden daher erst im folgenden Kapitel behandelt.

Lead-In

Um Zuschauer im Anschluss an eine starke Sendung in eine schwächere zu übernehmen, nutzen manche Content Creator einen Zweitkanal. Das Duo Rhett McLaughlin und Link Neal bezeichnet sich selbst als „Internettainer“ (Kompositum

aus „Internet“ und „Entertainer“). Die beiden Freunde starten 2012 die tägliche Unterhaltungsshow *Good Mythical Morning* auf ihrem inzwischen gleichnamigen YouTube-Kanal. 2013 wird das Konzept um *Good Mythical More* erweitert. Diese „Show nach der Show“ wird jeweils direkt im Anschluss an das Hauptformat gedreht und stellt eine locker strukturierte Fortsetzung selbiger dar. Zunächst sind die Folgen nur auf der Webseite der beiden abrufbar, wo sie einigen Anklang finden, die Aufrufzahlen aber nicht mit *Good Mythical Morning* mithalten können. Mit Start der fünften Staffel wird *Good Mythical More* dann ebenfalls auf YouTube ausgestrahlt. Um den oben genannten Subscriber Burn zu vermeiden, der durch das geringere Interesse der Zuschauer an dieser Show eintreten könnte, wird sie auf einem separaten YouTube-Kanal veröffentlicht (McLaughlin & Neal, 2014, 10:24). Um dem Zuschauer den Kanalwechsel zu vereinfachen, wird die entsprechende *Good Mythical More*-Folge am Ende der *Good Mythical Morning*-Folge im Abspann verlinkt. Dieses Abspann-Tool (auch: Endcard) kann auf YouTube Links zu mehreren anderen Videos und Kanälen oder zu externen Websites enthalten, womit es zur Lenkung des eigenen Audience Flows genutzt werden kann (Krachten & Hengholt, 2018, 114f).

Lead-Out

Auch diese Variante der Zuschauerlenkung kann in den sozialen Medien kanalübergreifend eingesetzt werden. Jimmy Donaldson betreibt die YouTube-Kanäle *MrBeast* und *MrBeast Gaming*. Am Nachmittag des 29. Oktober 2020 sendet er auf seinem kleineren Gaming-Kanal einen Live-Stream, in welchem er zusammen mit anderen YouTubern Videospiele spielt. Am Ende des Streams kündigt er an, auf seinem Hauptkanal ein Video zu veröffentlichen, das sich die Zuschauer im Anschluss ansehen sollen (Donaldson, 2020, 01:17:54).

4.2 Beispiele für horizontale Programmplanung

Theming

Wenn Theming als horizontal ausgerichtete Strategie verstanden wird, weitet sich der Zeitraum, der unter einem Thema steht, unweigerlich aus. Was im linearen Fernsehen innerhalb eines Thementages ausgestrahlt werden kann, verteilt sich dann womöglich auf eine ganze Woche. Da Prosumenten nicht nur weniger, sondern auch eine geringere Bandbreite von Formaten produzieren, kann sich aus einem Theming heraus schnell Stacking entwickeln, deshalb sind Beispiele für Theming im Alleingang selten. Am 24. Januar 2021 widmet Matthew Patrick mit Hilfe seines Teams der Fast-Food-Kette *Kentucky Fried Chicken* einen Thementag mit drei Videos und einem Live-Stream, die sich aus verschiedenen Blickwinkeln mit dem Schnellrestaurant beschäftigen. Jede Sendung läuft auf einem der Schwesterkanäle *Game Theory*, *Film Theory*, *Food Theory* und *GTLive* und promotet exzessiv die parallel hochgeladenen Inhalte auf den anderen Kanälen (Patrick, 2021, 00:54).

Reines Theming, bei dem ein Thema über mehrere Formate hinweg behandelt wird, findet häufiger dann statt, wenn sich mehrere Kanäle zusammenschließen. Das passiert z.B. im Herbst unter dem Titel „Spooktober“ (Kompositum aus „Spook“ (z.Dt. „Spuk“) und „Oktober“). In den Tagen und Wochen vor Halloween zeigen viele Beauty-YouTuber Schmink-Tutorials für eine gruselige Verkleidung, Gamer spielen Horror-Spiele und Commentary-Channel reagieren auf Memes mit Skeletten und Kürbissen. Während sich dieses Theming am Jahresverlauf orientiert, können sich auch aus der Internet-Kultur heraus native Themen ergeben, die Prosumenten aufgreifen. So entstehen im Spätsommer 2019 viele Videos, die sich mit dem militärischen Sperrgebiet „Area 51“ in Nevada beschäftigen, nachdem eine Facebook-Veranstaltung zur Stürmung des Gebiets am 20. September desselben Jahres aufgerufen hatte und Internetnutzer auf der

ganzen Welt diesem Datum entgegenfiebern (Metzger, 2019). An einem solchen Theming teilzunehmen kann Vorteile haben. Womöglich erscheint der eigene Inhalt dadurch in mehr Suchergebnissen oder wird Nutzern vorgeschlagen, die ein ähnliches Format eines anderen Kanals schauen.

Tentpoling

Das Tentpoling schließt an diesen Gedanken an und kann insbesondere bei Trends Anwendung finden. Anfang 2013 ist ein populäres Videoformat, die eigene Lebensgeschichte zu zeichnen und parallel zu erzählen. Die Videos der größten Content Creator sammeln Millionen von Video-Aufrufen. Sich an einem Trend wie „Draw my Life“ (z.Dt. „Zeichne mein Leben“) zu beteiligen, unabhängig davon, ob es vom eigentlichen Programmschema oder -image abweicht, hat das Potenzial, neue Zuschauer anzulocken. Um die positiven Effekte zu nutzen, sollte versucht werden, diese im Anschluss an dieses Video hin zum regulären Programm des Kanals zu leiten.

Hammocking

Um den oben erklärten Subscriber Burn zu vermeiden, macht es Sinn, neue oder weniger beliebte Formate zwischen altbewährten zu testen. Felix Kjellberg lädt auf *PewDiePie* in der Regel Gaming und Commentary-Videos hoch. Dieser Content hat sich über den Zeitraum seiner YouTube-Karriere als besonders erfolgreich herauskristallisiert. Allerdings interessiert er sich persönlich auch für Philosophie und spricht gerne über Bücher, die ihn inspirieren. Videos, die er diesen Themen widmet, haben aber einen völlig anderen Stil als seine üblichen Inhalte, für die ihn seine Community abonniert hat. Um keine Abonnenten zu verbrennen oder einzubüßen, veröffentlicht er diese abweichenden Videos deshalb nur äußerst sporadisch.

Stacking

Es gibt Kanäle, die nur aus Stacking bestehen. Wenn ein Prosument eine Nische und ein wiederholbares Format gefunden hat, kann es sinnvoll sein, sich genau

darauf zu konzentrieren. Das machen z.B. Vlogger, deren Inhalte aus Einblicken in ihr Leben bestehen. Ein Beispiel ist *The ACE Family*. Die Eltern, Austin McBroom und Catherine Paiz, lassen auf diesem Kanal ihre Abonnenten an Schwangerschaften, Umzügen und dem Erwachsenwerden ihrer Kinder teilhaben. Die einzelnen Episoden laufen dabei nahezu identisch ab, denn aus der Lebensrealität der Protagonisten ergeben sich naturgemäß einander ähnelnde Themen (McBroom & Paiz, 2021).

Aber auch Kanäle, die abwechslungsreichere Inhalte bieten, machen sich Stacking zu Nutzen. Mehrere Videos der gleichen Art können (auch nachträglich) in Playlists geordnet werden. Durch sie werden dem Zuschauer mehrere Episoden einer Sendung direkt hintereinander gezeigt, auch wenn zwischen ihren Erstveröffentlichungsterminen mehrere Monate oder Jahre liegen. Durch die erforderliche Benennung der Playlist erfolgt spätestens dann ein einheitliches Labeling der Inhalte. Ein Beispiel hierfür ist die bereits erwähnte *Fortnite Battle Royale*-Playlist von *Ninja* (Blevins, 2021).

Seamless Transition

Sowohl in Playlists als auch bei der Funktion des Autoplays, bei der ein nächstes Video abgespielt wird, ohne dass der Zuschauer eine Auswahl treffen muss, kann die Seamless Transition unterstützen. Deswegen sind **Cold Starts** beliebt, die es auch im Fernsehen gibt und bei denen eine Sendung ohne ein Intro beginnt, das den Programmwechsel verraten würde. Die Animationsvideos von Andrei Terbea sind ein Beispiel für die Anwendung dieser Methode auf YouTube (Terbea, 2020, 00:00). Zu Gunsten der Markenbildung entscheiden sich einige YouTuber trotzdem für ein Intro. Dieses wird aber nicht direkt zu Beginn des Videos, sondern erst nach einem **Teaser** abgespielt, der das Interesse des Zuschauers wecken soll, indem es einen Vorgeschmack auf den Stil und das Thema des Videos bietet. So z.B. angewendet von D'Angelo Wallace (Wallace, 2020, 00:00). Auch *MrBeast* rät zur Verwendung von diesen Teasern (Donaldson, 2020, 03:33), weil Zuschauer ein

Video eher ansehen, wenn sie einschätzen können, was sie erwartet. Auch diese Praxis ist keine Erfindung der sozialen Medien, sondern wird bereits in Fernsehsendungen genutzt (Lanzenberger, 2016, 181).

Cliffhanger

Die Taktik, vor einer Unterbrechung Spannung aufzubauen, wird auf YouTube z.B. dann verwendet, wenn ein Nutzer einen Mehrteiler hochlädt, also mehrere Videos, deren Handlung aufeinander aufbaut, ähnlich wie bei einer Serie oder Soap im Fernsehen. Diese Mehrteiler sind ungewöhnlich, in der Regel hat jedes Video einen eigenen Spannungsbogen, auch weil Mehrteiler bei den Zuschauern unbeliebt sind. Am Ende des ersten Teils eines Video Essays, das insgesamt aus zwei Teilen besteht, entschuldigt sich Lindsay Ellis deshalb bei ihrem Publikum eben dafür (Ellis, 2019, 42:25). Die Praxis, vor der Unterbrechung eine große Spannung aufzubauen, auf dessen Auflösung der Zuschauer unter Umständen mehrere frustrierende Tage warten muss, ist im Hinblick auf die enge Verbindung zur eigenen Community nicht empfehlenswert.

Bei der Einbindung von Werbepausen, insbesondere bei bezahlten Produktplatzierungen, sollte der Fluss des Programms genau wie ihm Fernsehen möglichst wenig unterbrochen werden. Das ist kein Aufruf zur Schleichwerbung, sondern dazu, eine thematische Brücke zwischen dem Inhalt des Videos und dem Produkt des Sponsors zu finden. Das radikalste Beispiel dafür ist Austin McConnells Video *EVERYTHING IS SPONSORED BY SQUARESPACE*, in welchem er den Zuschauern erklärt, wie Produktplatzierungen auf YouTube funktionieren. Und zwar anhand der Entstehungsgeschichte eben jenes Videos, das, natürlich, von *SQUARESPACE* gesponsert wird (McConnell, 2017, 00:42). Aber auch das Spielen eines beworbenen Videospiels oder eine Buchempfehlung für den Anbieter von Hörbüchern können unauffälliger eingebaut werden, als das bloße Ablesen einer Werbebotschaft.

Stripping

Prinzipiell kann Stripping bei non-linearen Programmen genauso angewendet werden, wie bei linearen. Besonders Live-Streams können alle Vorteile nutzen, die es mit sich bringt, wenn die gleiche Sendung immer zur gleichen Zeit am gleichen Ort gesendet wird. Auch Videos-on-Demand können davon profitieren, wenn der Zuschauer immer um die gleiche Zeit neuen Content erwarten kann. In *Good Mythical Morning* gehen McLaughlin und Neal offen mit dieser Idee um. Sie fordern die Zuschauer seit der ersten Folge dazu auf, die Show zu ihrer täglichen Routine hinzuzufügen:

„We want this to be something [...] special. We want it to be mythical. We want this to be part of your daily routine. We want it to be part of your morning routine or, ... you know, we already recognize that some people are gonna be watching this thing - perhaps you - at a time that is not actually in the morning.“ (Neal, 2012, 01:28)

„But it's always a mythical morning somewhere.“ (McLaughlin, 2012, 01:46)

„Whenever you watch this show, that's when your mythical morning happens“ (Neal, 2012, 01:54)

Sie laden die Folgen Montags bis Freitags um 06:00 Uhr morgens (Eastern Standard Time) hoch. Die Aufforderung, dass der Zuschauer sich selbst einen Platz im Tagesablauf dafür aussucht, verbindet (zumindest in der Theorie) die Vorteile des linearen Strippings mit der Entscheidungsfreiheit von Video-On-Demand-Angeboten.

Konkurrenzplanung

Durch die zeitliche Flexibilität und die ohnehin verstreuten Zielgruppen ist eine Konkurrenzplanung bei non-linearen Inhalten deutlich weniger zu beobachten. Bei der Positionierungsplanung lohnt sich zwar ein Blick auf die Sendespläne von Prosumenten der gleichen Nische, doch selbst ein exakt gleichzeitiges Hochladen von Videos kann nicht als Blunting im engeren Sinne gewertet werden. Unter Umständen kann es sogar dazu führen, den Zuschauer auf die Plattform zu holen, wo er sich dann beide Videos nacheinander ansieht. Avoidance oder Bridging kann unter Umständen für Anbieter von Live-Streams Sinn ergeben, auch unter

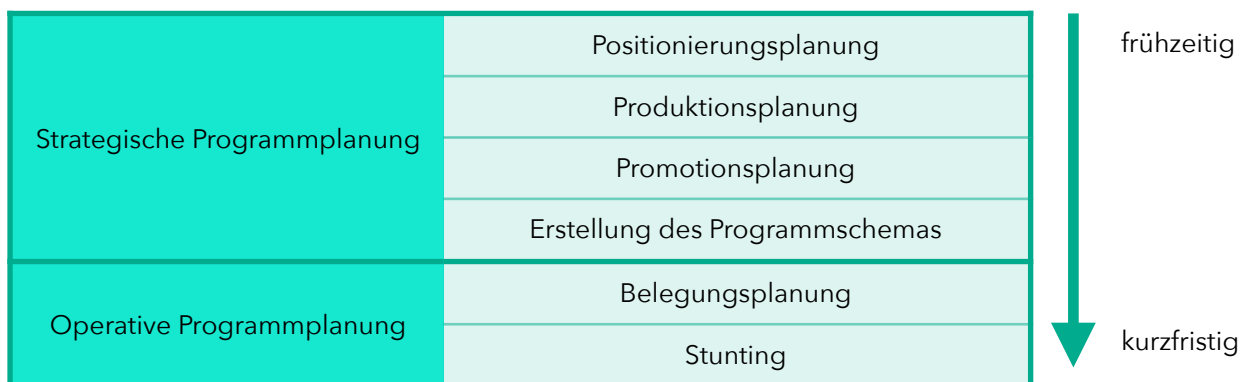
Beachtung von Angeboten aus anderen linearen Medien wie dem Fernsehen. Erstrebenswerter wäre allerdings eine **Kooperationsplanung**. Wenn sich mehrere Prosumenten zusammenschließen, können sie eine ähnliche Promotionsplanung wie die Programmfamilien im deutschen Fernsehen anwenden. Bei diesen **Collabs** (von „collaborate“ z.Dt. „kollaborieren“) produzieren zwei oder mehr Creator zusammen mehrere Videos, von denen je eins pro Kanal hochgeladen wird. Ein Beispiel für ein Live-Stream-Collab ist der bereits erwähnte Stream von Jimmy Donaldson vom 29. Oktober 2020, an dem unter anderem die bekannten YouTuber PewDiePie, JackSepticEye, Corpse Husband, Pokimane und Valkyrae teilnehmen (Donaldson, 2020, 02:02). Ziel ist es, die Zuschauer des einen Kanals auch für den oder die anderen zu gewinnen. Der Audience Flow wird im Anschluss häufig durch Verlinkungen auf der Endcard gelenkt.

5. Die Phasen non-linearer Programmplanung

Prosumenten sind keine Fernsehsender. Allein schon durch die Tatsache, dass sie nicht nur Programmplaner sind, sondern meistens auch Moderator, Redakteur und Technical Supervisor in Personalunion. Vor diesem Hintergrund und mit dem Wissen um die abweichenden Nutzungsmotive des Online-Publikums, müssen die Phasen der linearen Programmplanung des Fernsehens angepasst werden. Wie eine non-lineare Programmplanung, die sich an der bewährten Arbeitsweise der Fernseh-Programplaner orientiert und gleichzeitig die Situation des Prosumenten berücksichtigt, ablaufen könnte, ist in Abbildung 3 dargestellt.

Abbildung 3

Phasen der non-linearen Programmplanung



Quelle: Eigene Darstellung.

Der erste Schritt muss auch in den sozialen Medien die **Positionierungsplanung** sein. Prosumenten sind immer Anbieter von Spartenprogrammen. Einzelpersonen haben nicht die nötigen Kapazitäten um ein Vollprogramm anbieten zu können. Stattdessen stellt sich die Frage, in welcher Community sie ihr Spartenprogramm ansiedeln möchten. Davon abgesehen müssen die gleichen grundlegenden Entscheidungen getroffen werden, vor denen auch ein neuer Fernsehsender steht. Da in sozialen Netzwerken Authentizität ein wichtiges Qualitätsmerkmal ist (Luippold & Lauck, 2012, 88), muss das angestrebte Image mit der Persönlichkeit

des Prosumenten harmonisieren. Das sogenannte **Character Branding**, mit dem Fernsehsender prominente Persönlichkeiten in der öffentlichen Wahrnehmung mit ihren Sendungen in Verbindung zu bringen versuchen (Vogt, 2019, 151), wird in den sozialen Medien Dreh- und Angelpunkt des Senderprofils. Nicht selten trägt die Online-Präsenz sogar den Klarnamen des Prosumenten (z.B. Lindsay Ellis, Austin McConnell, D'Angelo Wallace). Um ein stimmiges Gesamtbild zu kreieren, sollte frühzeitig ein Corporate Design erstellt werden, das die Markenbildung über alle verwendeten Kanäle hinweg ermöglicht. Die benötigten Elemente (z.B. Profilbild, Kanalbanner, Wasserzeichen) werden durch die Individualisierungsoptionen der ausgewählten Plattform(en) bestimmt. Diese sollten unbedingt ausgeschöpft werden und ein einheitliches Bild ergeben, um den Wiedererkennungswert des eigenen Programms von Beginn der Sendetätigkeit an zu gewährleisten.

Im linearen TV würde darauf schon die Erstellung des Programmschemas folgen. Der Prosument hat allerdings nicht den Luxus, unendlich viele Slots schaffen zu können, um deren Bestückung er sich später kümmert. Beschaffungsplanung als solche findet bei der Erstellung von User-Generated-Content nicht statt. Da keine Auftragsproduktionen zu vergeben sind, sondern nur selbst produziert wird, muss bei der **Produktionsplanung** ermittelt werden, wie viele Sendungen der Prosument sich selbst zutraut. Als alleiniger Leistungsträger seines Sendebetriebs muss er eine Einschätzung treffen, wie viele Minuten Inhalt er pro Woche konzeptionieren und realisieren kann. Deshalb muss die Formatentwicklung möglichst früh geschehen und sollte realistische Ziele setzen. Grundvoraussetzung ist, dass die technischen Möglichkeiten für die Umsetzung der angedachten Formate gegeben sind. Außerdem betreiben viele Prosumenten ihren Kanal zumindest zu Beginn ihrer Sendetätigkeit nicht hauptberuflich. Ein Programmschema kann nur eingehalten werden, wenn die erforderliche Produktionszeit mit dem Job, der Familie und allen anderen Verpflichtungen des menschlichen Lebens vereinbar ist. Betreiben mehrere Personen zusammen einen

Kanal, muss eine Arbeitsteilung erfolgen und gegebenenfalls gemeinsame Zeitfenster für Drehs gefunden werden. Diese Drehplanung ist normalerweise nicht Sorge der Programmplaner, wird sie doch später von Produktions- und Herstellungsleitungen koordiniert. Doch der Prosument muss alle Ebenen der Videoproduktion bis ins Detail mitdenken. Je früher er das tut, desto mehr Faktoren kann er schon bei der Erstellung seines Programmschemas mit einbeziehen und desto größer sind die Chancen, dass er das so geplante Programm dauerhaft umsetzen kann. Bei der Formatentwicklung sollte er auch die Nutzungsmotive für audiovisuelle Medien beachten. Aus dem dritten Kapitel dieser Arbeit lässt sich ableiten, dass Online-Unterhaltungsangebote eine Mischung aus Interaktion und Entspannung bieten sollten. Letzteres kann z.B. durch längere Videos oder gezielte Zuschauerführung mittels Playlists und Verlinkungen erreicht werden. Informationsangebote müssen vor allem gut auffindbar sein und Wissen aus Bereichen vermitteln, in denen der Prosument spezialisiert ist, damit er einen echten Mehrwert bieten kann.

Neben den gewählten Distributionswegen muss der Prosument sich auch für Social Media Plattform(en) entscheiden, auf denen er seine Inhalte bewerben möchte. Das kann mittels On-Air-Promotion auf dem gleichen Kanal passieren, auf dem er seine Inhalte hauptsächlich teilt, doch durch die Bespielung von mehreren Kanälen erhöht sich die Chance, potenziell interessierte Zuschauer zu erreichen. Je nach Positionierung ist die Zielgruppe auf unterschiedlichen Netzwerken am besten anzutreffen. Jeder Post stellt eine Mehrarbeit für den Content Creator da. Deshalb sollte er sich bei **Promotionsplanung** genau überlegen, welche Kommunikationswege für ihn am wertvollsten sind und auf welche Weise er mit seiner Community interagieren möchte.

Alle vorangegangenen Planungsschritte müssen bei der non-linearen Programmplanung für Prosumenten im **Programmschema** zusammenkommen. Durch die Auskundschaftung der eigenen Nische kann eine Konkurrenzplanung

erfolgen, wenn diese als nötig erachtet wird. Ansonsten können die vertikalen und horizontalen Programmplanungsstrategien nach Gutdünken kombiniert werden. Dabei sind insbesondere die Verlagerung von vielen vertikalen Strategien in die horizontale Ebene und künstliches Blocking durch Ordnungsfunktionen der jeweiligen Plattform zu beachten. Live-Streams können als Ergänzung des Hauptprogramms die Effekte des Lead-Ins nutzen und sollten sich mit Hilfe der dauerhaften Bereitstellung von Aufzeichnungen das Rotationsprinzip zu nutze machen. Das interne Programmschema des Prosumenten weist im Idealfall auch Zeitslots für die Produktion der Inhalte auf und umfasst alle Kommunikationskanäle. Vor allem für Live-Streams, aber auch für die Veröffentlichungszeiten von Videos kann ein Stripping angewendet werden, das sich am Tagesablauf der Zielgruppe orientiert.

Einmal erstellt sollte das Programmschema genau wie beim linearen Fernsehen über einen längeren Zeitraum hinweg genutzt werden um dem Zuschauer die Möglichkeit zu geben, sich daran zu gewöhnen. Durch Analyse der von den Plattformen zur Verfügung gestellten Datensätze über das Verhalten der eigenen Zuschauer kann die Effektivität des Programmschemas evaluiert werden. Diese Daten stellen für den Prosumenten das Pendant zu den Quotenmessungen der Fernsehsender dar.

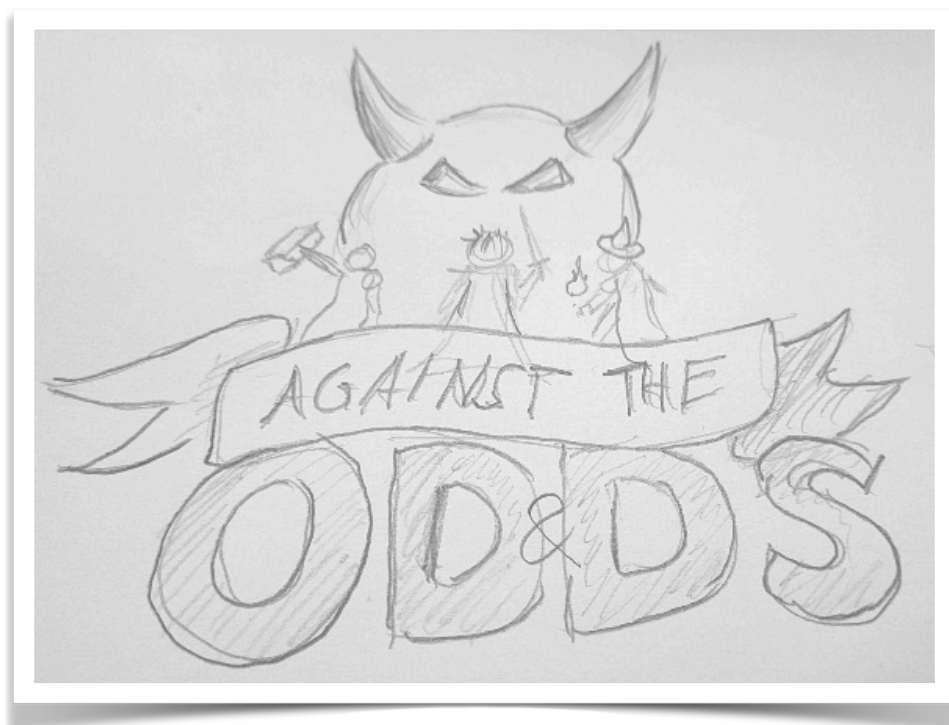
Die **Belegungsplanung** entscheidet darüber, was genau wann produziert und ausgestrahlt wird. Dabei ist nach Möglichkeiten des Themings, Tentpolings oder Kollaborationen Ausschau zu halten. Auch Gelegenheiten für die Programmierung von besonderen Events sollten genutzt werden. Auf aktuelle Trends oder außergewöhnliche Ereignisse (insbesondere im Einflussbereich der eigenen Community) kann mittels **Stunting** kurzfristig reagiert werden. Diese beiden Phasen unterscheiden sich praktisch nicht von der operativen Programmplanung im linearen Fernsehen, außer dass sie über mehrere mediale Kanäle hinweg gedacht werden müssen.

6. Beispielhafte Anwendung von non-linearer Programmplanung

Entsprechend der Überlegungen des letzten Kapitels soll der Prozess der non-linearen Programmplanung im Folgenden anhand eines realen Beispiels angewendet werden. Erstellt wird ein Programmschema für *Against The Odds*. Dabei handelt es sich um eine Gruppe von acht Medienproduzenten, die zusammen Inhalte zum Thema „Pen-&-Paper-Rollenspiele“ (auch: „Tabletop role-playing games“) produzieren möchten.

Abbildung 4

Erster Entwurf eines Kanal-Logos für „Against The Odds“



Quelle: Niklas Gerl, persönliche Kommunikation, 20. Januar 2021.

Auf der theoretischen Ebene dieser Arbeit kann lediglich die strategische Programmplanung vorgenommen werden. Operative Programmplanung kann nur praktisch erfolgen.

6.1. *Against The Odds* | Positionierungsplanung

Die Entscheidung für ein Spartenprogramm in der Tabletop-Community wurde bereits von den Prosumenten getroffen. Ein Corporate Design befindet sich in der Entwicklung (siehe Abbildung 4) und soll kanalübergreifend eingesetzt werden. Darüber hinaus definiert sich die Gruppe selbst durch drei Grundsätze:

„1. Wir verstehen uns als Projektkollektiv mit künstlerischer Leitung. 2. Wir sind eine neue Generation von gemeinsamen Geschichtenerzählern. 3. Wir bilden eine offene Community ohne Gatekeeping.“ (Persönliche Kommunikation, 12. Januar 2021)

Diese Philosophie soll sich in der öffentlichen Präsenz der Gruppe und ihren Formaten widerspiegeln. Die Zielgruppe sind Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 35 Jahren, die sich entweder schon für Pen-&Paper-Rollenspiele interessieren oder wenigstens Spaß am Spielen von Gesellschaftsspielen und narrativen Videospielen haben. Bei Letzteren soll durch das Programm ein Interesse für Pen-&Paper geweckt werden, weil es sich um artverwandte Communitys handelt. Es sollen sowohl Live-Streams als auch Videos produziert werden. Als Hauptdistributionswege sind Twitch (live) und YouTube (Video-on-Demand) vorgesehen. Diese Entscheidung ist dadurch begründet, dass es die jeweils größten Plattformen für diese Arten von User-Generated-Content sind und die Funktion von YouTube als Suchmaschine durch Search-Engine-Optimization (z.Dt. „Suchmaschinen-Optimierung“) aktiv genutzt werden soll.

6.2 Against The Odds | Produktionsplanung

Da es sich nicht nur um einen Prosumenten handelt, sondern um acht, kann der mögliche Produktionsaufwand entsprechend skaliert werden. Die nötige technische Ausstattung und ein exklusiv zugängliches Studio sind bereits vorhanden. Alle Gruppenmitglieder studieren oder arbeiten in Teilzeit. Damit muss der Produktionsaufwand kompatibel sein, besonders unter der Woche. Gleichzeitig handelt es sich um ein Herzensprojekt aller Beteiligten und sie sind bereit, dafür Freizeit zu opfern. Die Abende und Wochenenden können also durchaus bei der Planung berücksichtigt werden.

1. Format: Kampagne

In einem wöchentlichen Live-Stream auf Twitch spielen fünf Spieler unter Anleitung eines Spielleiters Pen-&Paper. Es wird mit vier Kameras und sechs Mikrofonen gleichzeitig aufgenommen, weshalb eine Live-Regie und ein technischer Supervisor vor Ort sein müssen. Eine Session dauert ca. drei Stunden. Die Länge des Formates eignet sich hervorragend, um Watch Time zu generieren und so vom Algorithmus bevorzugt behandelt zu werden. Das gelingt aber nur, wenn die Zuschauer so lange gehalten werden können. Deshalb zielt die Sendung auf einen hohen (in erster Linie passiven) Unterhaltungswert.

2. Format: Talk-Show

Diese Show soll dem Zuschauer einen Blick hinter die Kulissen der Produktion gewähren. Wechselnde Gruppenmitglieder besprechen auf Twitch die Entwicklungen in der Kampagne und hinter der Kamera und treten aktiv in den Austausch mit der Community. Das Format ist auf eine Laufzeit von ca. 45 Minuten ausgelegt und soll durch hohe Interaktion (z.B. Antworten auf den Live-Chat und die Präsentation von Fanart) Spaß machen. Auch hierbei werden hinter der Kamera zwei Personen benötigt, die sich um die Chat-Moderation und die technische Abwicklung kümmern.

3. Format: Ratgeber- und Tutorialreihe

In ca. 10-minütigen Erklärvideos werden verschiedene Aspekte der Pen-&-Paper-Rollenspiele erklärt. Moderiert werden die Folgen von dem Gruppenmitglied, das auf dem jeweiligen Gebiet am bewandertsten ist. Das soll das Character Branding der einzelnen Gruppenmitglieder schärfen und eine größere Authentizität erzeugen. Die Videos werden vorproduziert und auf YouTube hochgeladen. Sie richten sich auch an Anfänger, die über YouTubes Suchmaschinen-Funktion wahrscheinlich hier den ersten Berührungspunkt mit dem Kanal haben.

4. Format: Offener Slot

Ein Slot pro Woche soll mit unterschiedlichen Inhalten gefüllt werden, über die bei der Belegungsplanung entschieden wird. Das können Collabs mit anderen YouTubern, Vlogs von Spielemessen oder alle anderen Inhalte sein, die thematisch ins Konzept passen. Hier soll der Zuschauer überrascht werden, weil jede Woche etwas anderes gezeigt wird. An diesem Termin ist es auch möglich, einen Live-Stream zu senden, um z.B. ein Tabletop-Abenteuer zu spielen, das (im Gegensatz zur langwierigen Kampagne) nur einen Abend dauert. Nach dem Prinzip des Hammockings können hier auch neue Formatideen getestet werden. Stunting könnte ebenso in diesem Zeitfenster stattfinden, wenn sich z.B. die Gelegenheit für Tentpoling bietet. Um dem Sendeplatz einen einheitlichen Anschein zu geben, empfiehlt sich ein Labeling, das den Wochentag mit einbezieht. Das „Rätsel“ um den Inhalt der jeweiligen Episode könnte dabei in der Sendung selbst mit einem Slogan und in der Programmpromotion thematisiert werden, um die wöchentliche Erwartungshaltung des Publikums zu steigern.

6.3 Against The Odds | Promotionsplanung

Neben YouTube und Twitch sollen Instagram, Twitter und TikTok genutzt werden. In der Altersgruppe der 14-29-jährigen nutzen 65% mindestens wöchentlich Instagram, bei den 30-49-jährigen sind es immerhin noch 21% (ARD/ZDF, 2020). Damit ist Instagram in der vorrangigen Zielgruppe die am stärksten genutzte Social-Media-Plattform. Für die Programmplanung sind dabei die 24 Stunden lang abrufbaren Storys entscheidender, als die eigentliche Timeline. Durch die Einbindung von Countdowns und Verlinkungen sowie die Funktion, live zu senden, kann sie ideal für kanalübergreifendes Lead-Out verwendet werden. Twitter wird in Deutschland insgesamt deutlich weniger genutzt. Allerdings ist üblich, als Teil der Internet-Gemeinschaft ein aktives Twitter-Profil zu haben. Gemäß den Empfehlungen von Scholz (2009, 135) sollen hier nicht nur die eigenen Videos beworben, sondern auch Inhalte von anderen Usern geteilt werden. Schließlich sollen kurze, lustige Ausschnitte des Programms auf TikTok weiterverwendet werden. Der Aufbau dieser Plattform nutzt neben eigenen Abonnements auch verstärkt das Zufallsprinzip. Dadurch können Zuschauer auf ähnliche Weise wie durch das „Zappen“ im Fernsehen auf neue Inhalte stoßen. Ergänzt wird die Online-Präsenz durch eine Webseite, auf der weiterführende Informationen veröffentlicht und mögliche Businesspartner angesprochen werden. Eventuell können auch Reddit, Tumblr und etwaige andere Plattformen, die von der Community besucht werden, später mit in die Strategie eingebunden werden. Da hierfür kein eigener Content produziert werden muss, werden sie für die Programmplanung aber zunächst ausgeklammert.

6.4. *Against The Odds* | Programmschema

Eine Konkurrenzplanung ist derzeit nicht nötig. Im deutschsprachigen Raum gibt es keinen Kanal mit Vormachtstellung in der Community, dessen Live-Sendezeiten es zu vermeiden gäbe. Der weltweit bekannteste Pen-&-Paper-Kanal ist *Critical Role* aus den USA, den auch Teile der deutschen Community verfolgen. Dieser sendet wegen der Zeitverschiebung allerdings zwischen 04:00 und 08:00 Uhr morgens deutscher Zeit (Critical Role, 2021).

Die Nutzung von Videoportalen steigt im Tagesverlauf ab ca. 19:00 Uhr deutlich an, erreicht um 21:30 Uhr ihren Höhepunkt und nimmt um 23:00 Uhr schlagartig ab (Kupferschmitt & Müller, 2020, 403). Da in diesem Zeitkorridor das potenziell erreichbare Publikum am größten ist, sollten die abendfüllenden Live-Formate hier gesendet werden. Die weniger zeitkritischen Videos hingegen können einige Stunden früher veröffentlicht werden, sodass sie schon vom langsameren Anstieg der Nutzerzahlen ab ca. 16:00 Uhr profitieren können und nicht in Konkurrenz mit anderen Prime Time Angeboten treten. Aus der linearen Programmplanung wird außerdem die Annahme übernommen, dass die angestrebte Zielgruppe am Freitag- und Samstagabend mit anderen, nicht-medialen Freizeitaktivitäten beschäftigt ist. Deshalb werden diese Abende grundsätzlich vermieden.

Abbildung 5 zeigt das auf diesen Grundgedanken erarbeitete Programmschema für *Against The Odds*. Damit nachvollziehbar wird, auf welchem Kanal der jeweilige Inhalt gesendet wird, stehen die verschiedenen Farben für je eine Plattform. Rote Zeitslots bedeuten eine Veröffentlichung auf dem YouTube-Kanal, violette Sendungen sind Live-Streams auf Twitch. Orange ergänzt regelmäßige Instagram-Stories und Türkis TikTok-Videos.

Abbildung 5

Programmschema für „Against The Odds“

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
15:30	Recap	Countdown	S.W.O.	Countdown	Hinweis 1	Hinweis 2	Hinweis 3
15:45							15:59 Uhr: Link
16:00	A very odd Sunday Stream! (VOD, Wdh.)	Highlight	Kampagne (VOD, Wdh.)	Highlight	Talk-Show (VOD, Wdh.)	Tutorial	A very odd Sunday
16:15							
16:30							
16:45							
17:00							
17:15							
17:30							
17:45							
18:00							
18:15							
18:30		Live		Live			A very odd Sunday Stream! (live)
18:45							
19:00		Kampagne (live)		Talk-Show (live)			
19:15							
19:30							
19:45							
20:00							
20:15							
20:30							
20:45							
21:00							
21:15							
21:30							
21:45							

Quelle: Eigene Abbildung.

Alle Sendestarts liegen dem Dayparting und den Ergebnissen der *ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation* entsprechend um 16:00 und 19:00 Uhr. Obwohl es sich um unterschiedliche Sendungen handelt, erleichtert dieses Stripping dem Zuschauer die Orientierung, insbesondere, weil er sich über zwei Plattformen hinweg zurechtfinden muss. Zur Übersichtlichkeit tragen auch die täglichen Beiträge in der *Instagram*-Story bei:

Dienstags und Donnerstags erinnert ein Echtzeit-Countdown die Zuschauer an die abends stattfindenden Live-Streams. Eine halbe Stunde vor Start des Streams geht außerdem ein Gruppenmitglied aus dem Studio live und bietet einen authentischen Blick hinter die Kulissen, in dem die eigene Vorfreude auf den Stream kommuniziert wird. Diese Botschaft muss nicht lang sein, im Anschluss kann sie wie ein normaler Story-Beitrag für 24 Stunden gespeichert werden. Von Freitag bis Sonntag lenken die Storys die Aufmerksamkeit auf den Sonntag Nachmittag. Hinter dem Label „A very odd Sunday“ (z.Dt. „Ein wirklich kurioser Sonntag“) bzw. „A very odd Sunday Stream!“ verbirgt sich das in Kapitel 6.2. beschriebene Konzept des offenen Slots. Die Hinweise in den Instagram-Storys sollen Neugierde darauf wecken und versuchen - ähnlich wie ein Cliffhanger - eine Spannung aufzubauen, die nur durch das Ansehen der Sendung gelöst werden kann. Denkbar ist auch, den ersten Zuschauer, der den Inhalt der Folge errät, in der Folge selbst zu belohnen. Das bietet einen weiteren Anreiz einzuschalten und steigert die Interaktion mit der Community. Mit Beginn des Streams bzw. der Veröffentlichung des Videos wird in der Story ein Link zu YouTube bzw. Twitch geteilt, der dem Zuschauer zeigt, auf welche Plattform er sich begeben muss. Parallel erfüllen bei den Abonnenten Push-Nachrichten der jeweiligen App den selben Zweck.

Die Live-Streams werden nach dem Rotationsprinzip jeweils am Tag nach der Ausstrahlung auf YouTube als Video-on-Demand zur Verfügung gestellt, womit die crossmediale Catch-Up-Strategie der Fernsehsender übernommen wird. In der Zeit zwischen dem Live-Stream und dem Hochladen der Kampagnen-Folge auf

YouTube zeigt die *Instagram*-Story einen „S.W.O.“, was für „Spoiler without Context“ (z.Dt. „Spoiler ohne Kontext“) steht. Dabei werden verschiedene Bilder in einer Collage zusammengestellt, die scheinbar keinen Sinn ergeben, weil sie in keinem Zusammenhang stehen. Nur wer die Folge bereits gesehen hat, versteht den Insider-Witz. Hierdurch soll bei den Abonnenten, die nicht live zugesehen haben FOMO („Fear Of Missing Out“, das Gefühl, etwas zu verpassen) erzeugt werden, damit sie sich die verpasste Folge zeitnah auf YouTube ansehen. Idealer Weise werden sie in der kommenden Woche zu Live-Zuschauern, die durch dort mögliche Interaktion eine stärkere Verbindung zur Gruppe aufbauen.

Montag bildet den Abschluss der vergangen Woche und bietet einen Ausblick auf die kommende Programmwoche. Je nach dem ob am Sonntag ein Live-Stream gesendet wurde, wird dessen Aufzeichnung auf YouTube veröffentlicht, ansonsten wird an diesem Wochentag kein Programm ausgestrahlt. Der Recap (z.Dt. „Rekapitulieren“) auf *Instagram* greift eine oder mehrere Szenen aus dem Programm der letzten Woche auf und bietet - ähnlich einer Fernsehzeitschrift - eine Übersicht der kommenden Woche. Unterhaltsame Momente aus den Sendungen der letzten Woche werden als sehr kurze Highlight-Videos auf TikTok veröffentlicht.

7. Fazit

Diese Arbeit beschäftigte sich mit der Frage, inwieweit die Strategien der Programmplanung des linearen Fernsehen von Prosumenten bei der Planung ihres non-linearen Programms genutzt werden können. Die Rahmenbedingungen sprechen dagegen: Die Produzenten, die audiovisuelle Inhalte für Videoportale erstellen, haben in der Regel bei weitem nicht die technischen und personellen Ressourcen, die für die Umsetzung von 24h-Sendeplänen benötigt werden. Die Vorgehensweise der TV-Programplaner eins zu eins zu übernehmen ist daher nicht zielführend. Andererseits lassen sich auf den Videoportalen bereits Beispiele für den Einsatz einzelner Strategien der Programmplanung finden. Sie sind also implementierbar. Die Herausforderung bestand dann darin, eine Methodik zu entwickeln, nach der die Strategien zielgerichtet und dem Medium entsprechend angewendet werden können. Die Phasen der klassischen Programmplanung wurden so umstrukturiert, dass sie den realen Überlegungen eines Prosumenten entsprechen.

Einige der vorgenommenen Anpassungen sind drastisch. Die zu Grunde liegende Recherche weist darauf hin, dass es durchaus sinnvoll ist, bestimmte vertikale Strategien in die Horizontale zu verlegen. Ohne den direkten Übergang von einer zur nächsten Sendung kann der Audience Flow jedoch nicht so stattfinden, wie von den Programplanern ursprünglich beabsichtigt.

Nichtsdestotrotz konnte eine Übersetzung der Arbeitsschritte in den non-linearen Raum vollzogen werden. Diese kann Prosumenten als Leitfaden für die Erstellung ihres Programmschemas und der darauf fußenden Sendeplanung dienen. Wenn Ihnen die Planung dadurch auch nur ein Stück weit erleichtert wurde, ist das als Erfolg zu werten. Es bedarf an dieser Stelle der Überprüfung der Effektivität dieser Herangehensweise durch operative Umsetzung eines auf diese Weise erarbeiteten Programmschemas.

Da die Überlegungen statt auf undurchsichtigen Algorithmen auf menschlichen Bedürfnissen und Verhaltensweisen beruhen, könnte in dieser Vorgehensweise der non-linearen Programmplanung eine dauerhaft funktionierende Programmplanungsmethodik begründet werden.

8. Literaturverzeichnis

- Adler, M., Nöthlich, M., Teichmann, J. (2020). *media activity guide 2020*. Seven.One Media GmbH.
- AGF Videoforschung. (2020). *Fernsehkonsument: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen*. Zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsument-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/#professional>
- ARD. (2019, 4. April). *"Rote Rosen" und "Sturm der Liebe": 400 weitere Folgen beschlossen*. DasErste.de. <https://www.daserste.de/unterhaltung/soaps-telenovelas/sturm-der-liebe/400-neue-folgen-sturm-der-liebe-und-rote-rosen-100.html>
- ARD. (2020, 28. Dezember). *Jahresbilanz 2020: Großes Informationsbedürfnis der Zuschauer*. DasErste.de. <https://www.daserste.de/specials/ueber-uns/jahresbilanz-2020-100.html>
- ARD/ZDF. (2020). *Nutzung von Social Media/WhatsApp 2020*. ARD/ZDF-Onlinestudie. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/social-mediawhatsapp/>
- Bauer Media Group. (2008). Exklusivumfrage: Was am Fernsehen wirklich nervt. *Auf einen Blick*, 2008(30).
- Bleicher, J.-K. (1996). *Fernseh-Programme in Deutschland: Konzeptionen · Diskussionen · Kritik (1935-1993). Ein Reader*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bleicher, J.-K. (2009). Vom Programm zur Navigation? Ordnungsmodelle des Internetfernsehens. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(4), 520-537.
- Blevins, R. T. (2021). *Fortnite Battle Royale*. [Playlist von Ninja]. YouTube. Abgerufen am 23. Januar 2021 von https://www.youtube.com/playlist?list=PL_LvhWhUYJCwnxi6UFs13xHqIJjYKX1k
- Blum, M. (2002). On-Air-Promotion. In H. W. Geißendörfer & A. Leschinsky (Hrsg.), *Handbuch Fernsehproduktion: Vom Skript über die Produktion bis zur Vermarktung* (S. 312-319). Luchterland
- boyd, D. m. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-23.
- Breunig C., Handel, M. & Kessler, B. (2020). Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und

- Leistungsbewertungen der Medien. *Media Perspektiven*, 2020(12), 602-625.
- Critical Role (2021). *Sendeplan*. Twitch. Abgerufen am 27. Januar 2021 von <https://www.twitch.tv/criticalrole/schedule>
- die medienanstalten – ALM. (2020). *Digitalisierungsbericht 2020: Video*. die medienanstalten – ALM.
- Donaldson, J. (2020, 6. Februar). *MrBeast Talks About How To Get More Views!* [Interview auf dem Kanal *Creator Insider*]. YouTube. Abgerufen am 20. Januar 2021 von https://www.youtube.com/watch?v=C1jDk_2Yeno
- Donaldson, J. (2020, 30. Oktober). *Among Us Live With PewDiePie, JackSepticEye & Corpse!* [Aufzeichnung des Live-Streams von MrBeast Gaming am 29. Oktober 2020]. YouTube. Abgerufen am 26. Januar 2021 von <https://www.youtube.com/watch?v=IXaRxD7VEUw>
- Ehrenberg, M. & Huber, J. (2015, 14. November). *Paris im Ausnahmezustand, die Medien auch*. Der Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/terror-in-frankreich-paris-im-ausnahmezustand-die-medien-auch/12588448.html>
- Eick, D. (2007). *Programmplanung - Die Strategien deutscher TV-Sender*. UVK Verlagsgesellschaft.
- Ellis, L. (2019, 28. Juni). *We Need to Talk About Game of Thrones I Guess*. [Video-Essay]. YouTube. Abgerufen am 24. Januar 2021 von https://www.youtube.com/watch?v=hys_m3BPTS8
- Faulstich, W. (2006). „Unterhaltung“ als Schlüsselkategorie von Kulturwissenschaft: Begriffe, Probleme, Stand der Forschung, Positionsbestimmung. In W. Faulstich & K. Knop (Hrsg.), *Unterhaltungskultur* (S. 7-20). Wilhelm Fink Verlag.
- Feierabend, S., Rathgeb, T. & Reutter, T. (2020). *JIM-Studie 2019 - Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Fisch, M. & Gscheidle, C. (2008). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 - Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. *Media Perspektiven*, 2008(7), 356-364.
- Fittkau, G. (2007, 16. Januar). *Das Fernsehen ist tot! Es lebe das Fernsehen!* news.room. [Blog der Mediadesign Hochschule für Design und Informatik]. <https://newsroom.mediadesign.de/imfokus/das-fernsehen-ist-tot/>

- Garrett, N. (2016). Mapping Self-Guided Learners Searches for Video Tutorials on YouTube. *Journal of Educational Technology System*, 44(3), 319-331.
- Gooden, D. (2020, 11. Oktober). *Television is a Confusing, Expensive Mess*. [Video-Essay]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=va4P3RKW7T0>
- Hadamovsky, E. (1935, 28. Januar). Der Wert der Unterhaltungssendungen. [Rede vor Rundfunkmitarbeitern]. *Mitteilungen der Reichs-Rundfunk-Gesellschaft*, 1935(425).
- Havas Gruop. (2019). *The Future of Entertainment: Prosumer Report 2019*. havas.
- Heinrich, J. (2010). *Medienökonomie - Band 2: Hörfunk und Fernsehen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herrmann, S. (2014, 4. September). *Das Fernsehen ist tot - lang lebe das Fernsehen. Werben & Verkaufen*. https://www.wuv.de/medien/das_fernsehen_ist_tot_lang_lebe_das_fernsehen
- Hickethier, K. (2012). *Film- und Fernsehanalyse (5.Aufl.)*. J. B. Metzler.
- Holtmann, K. (1998). *Programmbeschaffung und -entwicklung werbefinanzierter TV-Programmanbieter aus der Perspektive der Programmplanung*. [Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln]. 1998(106).
- Holzinger, S. & Haas, P. (2009). Slow Budget Filmmaking - ein Geschäftsmodell für Filmemacher und das Internet. In K. Rebensburg (Hrsg.), *Tagung NMI 2009: „Film, Computer und das Fernsehen im Zeichen des Content“ - Neue Medien und Technologien der Informationsgesellschaft* (S. 129-136). Universitätsverlag der TU Berlin.
- Hugger K.-U. (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In U. Sander, F. von Gross & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S.173-178). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Institut für Demoskopie Allensbach. (2020). Generationen in Deutschland nach Freizeitbeschäftigungen, die häufig oder ab und zu ausgeübt werden nach Generationen im Jahr 2020. Zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1136748/umfrage/umfrage-zu-beliebten-freizeitbeschaeftigungen-nach-generationen/>
- Kjellberg, F. A. U. (2011, 2. September). *FRIDAY VLOG WITH PEWDIEPIE :D Q&A T-SHIRTS ETC - (Fridays With PewDiePie - Part 1)*. [Video von PewDiePie]. YouTube. Abgerufen am 22. Januar 2021 von <https://www.youtube.com/watch?v=SYL8jW00H6w&list=PL63FC6216750DC7AC>

- Klaus, E. (2008). Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In J. Dorer, B. Geiger & R. Köpl (Hrsg.), *Medien - Politik - Geschlecht: Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Knaf, J. (2010). *Online Filme produzieren - Geschäftsmodelle im Zeitalter der Digitalisierung*. UVK Verlagsgesellschaft.
- Koch-Gombert, D. (2010). Aufgaben und Strategien der Programmplanung im klassischen Free-TV und im digitalen Wettbewerb. In K. Lantzsich, K.-D. Altmeppen & A. Will (Hrsg.), *Handbuch Unterhaltungsproduktion - Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung* (S.180-194). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krachten, C. & Hengholt, C. (2018). *YouTube - Spaß und Erfolg mit Online-Videos* (3.Aufl.). dpunkt.verlag
- Krei, A. (2018, 9. Januar). "Young Sheldon" legt Traum-Start bei ProSieben hin. DWDL. https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/65031/young_sheldon_legt_traumstart_bei_prosieben_hin/
- Kupferschmitt, T. & Müller, T. (2020). Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. *Media Perspektiven*, 2020(7-8), 390-409.
- Lanzenberger, W. (2016). *LIVE-TV: Produzieren und Senden in Echtzeit*. UVK Verlagsgesellschaft.
- Longolius, N. (2011). *Web-TV - AV-Streaming im Internet*. O'Reilly Verlag.
- Luippold, H.-P. & Lauck, P. (2012) *social media leicht gemacht - Web 2.0 erfolgreich nutzen* (2. Aufl.). Karriere Verlag.
- McBroom, A. & Piaz, C. (2021). *The ACE Family*. [Kanal-Übersicht]. YouTube. Abgerufen am 26. Januar 2021 von <https://www.youtube.com/c/TheACEFamily>
- McConnell, A. (2017, 8. November). *EVERYTHING IS SPONSORED BY SQUARESPACE*. [Video-Essay]. YouTube. Abgerufen am 26. Januar 2021 von https://www.youtube.com/watch?v=jOwtqud_Ld8
- McLaughlin, R. J. (2012, 9. Januar). *Extremely OCD Morning Routine*. [Good Mythical Morning, Season 1, Episode 1]. YouTube. Abgerufen am 25. Januar 2021 von <https://www.youtube.com/watch?v=qFgBPZPdY4&list=PL5D1D48359CF4BDE0>

- McLaughlin, R. J. & Neal, C. L. (2014, 8. Januar). *The Battery Powered Gift Card*. [Good Mythical Morning, Season 5, Episode 1]. YouTube. Abgerufen am 21. Januar 2021 von <https://www.youtube.com/watch?v=ztyRFOuypCk>
- Metzger, N. (2019, 20. September). *Area 51 im Alien-Hype - Memes und ihre Folgen*. ZDF.de. <https://www.zdf.de/nachrichten/heute/area-51-memes-und-ihre-folgen-100.html>
- Müller, N. (2013). „Es kommt darauf an, Sympathien zu wecken!“ - Wie im Film und Fernsehen Spannung erzeugt wird. *tv diskurs - Verantwortung in audiovisuellen Medien*, 17(1), 24-27.
- Neal, C. L. (2012, 9. Januar). *Extremely OCD Morning Routine*. [Good Mythical Morning, Season 1, Episode 1]. YouTube. Abgerufen am 25. Januar 2021 von <https://www.youtube.com/watch?v=qFgBPZPdY4&list=PL5D1D48359CF4BDE0>
- Neuberger, C. (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet: Eine Begriffsanalyse. *Publizistik*, 2007(52), 33-50.
- Patrick, M. R. (2014, 22. Dezember). *Game Theory: Yes, PewDiePie. YouTube IS Broken*. [Video von The Game Theorist]. YouTube. Abgerufen am 22. Januar 2021 von <https://www.youtube.com/watch?v=HLJQ0gFHM8s>
- Patrick, M. R. (2021, 24. Januar). *Film Theory: This Movie Exposed KFC's BIGGEST Secret! (KFC)*. [Video von The Game Theorist]. YouTube. Abgerufen am 26. Januar 2021 von <https://www.youtube.com/watch?v=33eiDEo834E>
- Polman, E. & Vohs, K.D. (2016). Decision Fatigue, Choosing for Others, and Self-Construal. *Social Psychological and Personality Science*, 7(5), 471-478.
- Poppe, S. (2009). Einleitung. In: S. Poppe, T. Schüller, S. Seiler (Hrsg.). *9/11 als kulturelle Zäsur. Repräsentationen des 11. September 2001 in kulturellen Diskursen, Literatur und visuellen Medien*. transcript verlag, 9-17.
- ProSieben. (2020, 16. Mai). Als Stefan #Raab und wir den #FreeESC verkündet haben, war der #ESC sehr abgesagt. [Tweet]. Twitter. Abgerufen von: <https://twitter.com/ProSieben/status/1261728686736367619>
- Poulx, M. & Shepatin, S. (2012). *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*. John Wiley & Sons Inc.
- Rauth, T. (2011, 23. September). *Fernsehen ist tot - es lebe das Fernsehen*. derStandard. <https://www.derstandard.at/story/1316390251236/tv-der-zukunft-fernsehen-ist-tot---es-lebe-das-fernsehen>

- Renner, K. N. (2012). *Fernsehen*. UVK Verlagsgesellschaft.
- Rocket Beans TV (2020). *Frequently Asked Questions*. Rocket Beans Entertainment GmbH. Abgerufen am 22. Januar 2021 von <https://rocketbeans.tv/faq>
- Scheck, N. (2020). *US-Wahl 2020: So sehen Sie die Wahlnacht live im TV und Live-Stream - Alle Sender und Uhrzeiten*. Frankfurter Rundschau. <https://www.fr.de/politik/us-wahl-2020-donald-trump-joe-biden-uebertragung-live-tv-stream-sender-uhrzeit-november-washington-90084216.html>
- Schönbach, K. (2004). Das hyperaktive Publikum – noch immer eine Illusion. Ein Essay, „revisited“. In C. Zu Salm (Hrsg.), *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen* (S. 113-120). Gabler Verlag.
- Scholz, A. (2009). *Filmmarketing 2.0 - Vermarktung von Spielfilmen im Social Web*. Tectum Verlag.
- Schümchen, A. (2002). Grundlagen der Programmplanung. In H. W. Geißendörfer & A. Leschinsky (Hrsg.), *Handbuch Fernsehproduktion: Vom Skript über die Produktion bis zur Vermarktung* (S. 72-82). Luchterland.
- Schütte, J. (2002). Das individualisierte Massenwesen schlägt zurück. In H. W. Geißendörfer & A. Leschinsky (Hrsg.), *Handbuch Fernsehproduktion: Vom Skript über die Produktion bis zur Vermarktung* (S. 134-141). Luchterland.
- Sichtermann, B. (2014, 4. August). *Das Fernsehen ist tot, es lebe das Fernsehen*. Der Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/technische-innovationen-das-fernsehen-ist-tot-es-lebe-das-fernsehen/10286234.html>
- Szenzinski, V. (2002). Programmplanung Privatfernsehen. In H. W. Geißendörfer & A. Leschinsky (Hrsg.), *Handbuch Fernsehproduktion: Vom Skript über die Produktion bis zur Vermarktung* (S. 80-84). Luchterland.
- Terbea, A. (2020). *How AMONG US took over the World (with murder)*. [Video]. YouTube. Abgerufen am 29. Dezember 2020 von <https://www.youtube.com/watch?v=jr6RxPLlJrs>
- Thieme, M. (2019). *TV auf Abruf - Lösen Mediatheken das klassische Fernsehen ab?* Tectum Verlag.
- Twitch. *Zuschauer einbeziehen*. [Richtlinien für Content-Creator]. Twitch Creator Camp. <https://www.twitch.tv/creatorcamp/de-de/level-up/engaging-viewers/>

- Van Eimeren, B., Kessler, B. & Kupferschmitt, T. (2020). Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. *Media Perspektiven*, 2020(10-11), 526-555.
- Vogt, G. (2019). *Fernsehsender beraten - Organisationsentwicklung, Innovationsstrategien und Change Management*. Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer.
- Vohs, K. D., Schmeichel, B. J., Nelson, N. M., Baumeister, R. F., Twenge, J. M. & Tice, D. M. (2008). Making Choices Impairs Subsequent Self-Control: A Limited-Resource Account of Decision Making, Self-Regulation, and Active Initiative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 883-898
- Wallace, D. (2020). *Tati Westbrook aimed for James Charles. It hit her instead*. [Video Essay]. https://www.youtube.com/watch?v=8HuJ5Kj_PPk
- Williams, R. (1974). *Television* (2. Aufl.). Routledge.
- Wolf, K. D. (2015). *Bildungspotenziale von Erklärvideos und Tutorials auf YouTube*. [Kurzfassung der Publikation: Bildungspotenziale von Erklärvideos und Tutorials auf YouTube: Audio-Visuelle Enzyklopädie, adressatengerechtes Bildungsfernsehen, Lehr-Lern-Strategie oder partizipative Peer Education?] Stiftung Brandenburger Tor. https://stiftungbrandenburgertor.de/wp-content/uploads/2015/07/Bilderbilden_Wolf_Bildungspotenziale-von-Erklärvideos-und-Tutorials-auf-YouTube.pdf
- ZDF. (2019, Januar). *ZDF Programmschema 2019, gültig ab 31.03.19*. ZDF. <https://www.zdf.de/assets/programmschema-2016-100~original>

9. *Darstellungverzeichnis*

Abbildungen

Abbildung 1: <i>Phasen der linearen Programmplanung</i>	6
Abbildung 2: <i>Auszug aus dem Programmschema 2019 des ZDF</i>	7
Abbildung 3: <i>Phasen der non-linearen Programmplanung</i>	38
Abbildung 4: <i>Erster Entwurf eines Kanal-Logos für „Against The Odds“</i>	42
Abbildung 5: <i>Programmschema für „Against The Odds“</i>	48

Tabellen

Tabelle 1: <i>Nutzungsmotive für Bewegtbildangebote 2020</i>	17
Tabelle 2: <i>Leistungsbewertung von Medienanbietern 2020:</i> <i>Journalistische Qualität</i>	22

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel

Non-lineare Programmplanung

Strategien für die Videodistribution in den sozialen Medien

selbstständig, ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen und Abbildungen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Lemgo, den 28.01.2021

Ort, Datum

A handwritten signature in blue ink, reading "Kevin J. Rabe", is written over a horizontal line.

Unterschrift